



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
SPOLEČNOSTI PŘI UVEDENÍ NOVÉHO PRODUKTU**

PROPOSAL FOR IMPROVEMENT OF COMPANY MARKETING COMMUNICATION BY LAUNCHING OF A
NEW PRODUCT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Jakub Kunderát

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

BRNO 2019

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Student: **Jakub Kunderát**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.**
Akademický rok: 2018/19

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti při uvedení nového produktu

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu na zlepšení marketingové komunikace při uvedení nového produktu marketingového oddělení společnosti Shell a.s., a to na základě provedených analýz.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 802-51-1-4-19.

KOTLER, Philip, Kevin Lake KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHÁČEK. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-2-7-0513-2.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2018/19

V Brně dne 28.2.2019

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci a komunikační mix společnosti Shell Czech Republic, a. s. u komplexního B2B produktu palivové karty Shell Card, pro který bude v roce 2019 spuštěn nový systém Mobile Payment. Palivové karty jsou určeny pro dopravní firmy a fleety osobních automobilů. V práci jsou nejprve vysvětleny veškeré důležité marketingové a ekonomické pojmy a nástroje, poté analyzována současná komunikace společnosti. Dále je v práci popsán komplexní produkt palivových karet. Cílem práce je při příležitosti uvedení Mobile Payment navrhnout zlepšení marketingové komunikace pro Shell Card.

Abstract

This bachelor thesis describes marketing communication and communication mix of a company Shell Czech Republic a. s., focused on a B2B fuel card product named „Shell Card“, which is going to be launched in 2019. Product Shell Card is designed mainly for transport companies, or for administrative companies with big fleets of cars. First this bachelor thesis explains all important marketing and economic theory and tools, afterwards the thesis contains analyzed data about the company in terms of current status and functionality of marketing communication of the company. The main aim of this thesis is to propose an improvement in marketing communication for Shell Card after the launch of a Mobile Payment sub-product.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, produkt, reklama, mobilní platba, palivová karta

Keywords

marketing, marketing communication, product, advertisement, mobile payment, fuel card

Bibliografická citace

KUNDRÁT, Jakub. *Návrh na zlepšení marketingové komunikace společnosti při uvedení nového produktu* [online]. Brno, 2019 [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/118227>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Lucie Kaňovská.

Čestně prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 10. 5. 2019

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucí mé práce Ing. Lucie Kaňovské, Ph.D. za rady, úpravy a připomínky během vedení mé bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat marketingovému oddělení společnosti Shell a. s. za veškeré materiály, konzultace a cenné rady během psaní práce. Zvláště bych chtěl poděkovat Ing. Jiřímu Remešovi za spolupráci během psaní práce.

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	11
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.2 Marketingové prostředí.....	13
1.2.1 Makroprostředí.....	13
1.2.2 Mikroprostředí.....	14
1.3 Marketingový mix.....	14
1.3.1 Produkt.....	14
1.3.2 Cena.....	15
1.3.3 Místo - distribuce.....	15
1.3.4 Propagace – marketingová komunikace.....	16
1.3.5 Osobní a masová komunikace.....	16
1.4 Komunikační mix.....	17
1.4.1 Osobní prodej.....	17
1.4.2 Reklama.....	18
1.4.3 Podpora prodeje.....	18
1.4.4 Přímý marketing.....	18
1.4.5 Vztahy s veřejností (PR).....	19
1.4.6 Sponzoring.....	19
1.4.7 Interaktivní marketing.....	19
1.5 Komunikační mix na internetu.....	20
1.5.1 Nové formy komunikace – Web 2.0.....	20

1.5.2	Prezentace společnosti na internetu	21
1.5.3	Webové stránky společnosti	21
1.5.4	Bannerová reklama	22
1.5.5	E-mail marketing	23
1.5.6	PPC	23
1.5.7	SEO	24
1.6	SWOT analýza	25
1.6.1	Vnější prostředí (příležitosti a hrozby)	25
1.6.2	Vnitřní prostředí (silné a slabé stránky).....	25
1.7	Formulace cílů společnosti.....	26
1.8	Shrnutí teoretické části	26
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	27
2.1	Základní údaje o společnosti.....	27
2.2	Historie a charakteristika společnosti.....	29
2.2.1	Royal Dutch Shell	29
2.2.2	Shell Czech Republic, a.s.	30
2.3	Marketingový mix SCAS	31
2.3.1	Produkt.....	31
2.3.2	Cena	31
2.3.3	Prodej a distribuce	32
2.3.4	Propagace.....	34
2.4	Palivová karta Shell Card.....	36
2.4.1	Konkurenční výhody palivové karty Shell Card.....	36
2.4.2	Mobilní platba Mobile Payment	38
2.4.3	Tankování a platba pomocí Masterpass.....	39

2.5	Marketingová komunikace produktu Mobilní platba.....	40
2.5.1	B2C segment.....	41
2.5.2	Webové stránky	42
2.5.3	B2B Segment	44
2.6	Zhodnocení marketingové komunikace Mobile Payment.....	47
2.7	Analýza zákazníka Shell Card v B2B segmentu.....	48
2.8	Analýza konkurence v oblasti palivových karet v B2B segmentu.....	49
2.8.1	Benzina	50
2.8.2	DKV	51
2.8.3	Eurowag	52
2.8.4	UTA	53
2.8.5	CCS.....	53
2.8.6	Shrnutí analýzy	54
2.9	SWOT analýza Shell Card	55
2.9.1	Silné stránky	55
2.9.2	Slabé stránky.....	56
2.9.3	Příležitosti	56
2.9.4	Hrozby	56
2.9.5	Shrnutí SWOT analýzy	57
2.10	Shrnutí analytické části.....	58
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	59
3.1	Sociální sítě	60
3.1.1	Nové propagační video	61
3.2	Targeting fleet manažerů.....	63
3.2.1	Oborové konference.....	63

3.2.2	Propagace bezpečnosti Shell Card	63
3.3	Kampaň Save Time	65
3.3.1	Ušetření času administrativy	65
3.3.2	Ušetření času řidičů	67
3.3.3	Zavedení mobilních plateb za zboží na čerpacích stanicích	68
3.3.4	Propagace inovativních zrychlených plateb	70
3.4	Ambassador	71
3.4.1	Propagační video	71
3.4.2	Potisk vozidel	72
3.4.3	Vzájemná propagace	72
3.5	Shrnutí	73
3.5.1	Časový plán návrhů	74
ZÁVĚR		75
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		77
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ		80
SEZNAM GRAFŮ		81
SEZNAM OBRÁZKŮ		82
SEZNAM TABULEK		83
SEZNAM PŘÍLOH		84

ÚVOD

V moderní digitální době s velkou konkurencí je těžké se odlišit a zvítězit v konkurenčním boji. Potřeby zákazníků se mění každou chvíli, a proto na ně musí umět společnosti rychle reagovat. Tento efekt můžeme například sledovat v oblasti plateb. Dříve byly využívány hotovostní platby, jelikož jiné platební způsoby nebyly možné. Poté začali lidé více využívat bankovních účtů a platit debetními a kreditními kartami. Doba se však změnila a před několika lety byla spuštěna služba bezkontaktních plateb na pokladnách, kterou dnes už využívá naprosto každý.

Důvodů, proč jsou nové platební metody tak populární, je hned několik. Mezi hlavní bezpochyby patří úspora času a značná jednoduchost. Zákazník nemusí složitě vybírat hotovost v bankomatu, nýbrž může využít bezhotovostní formu platby, kdy jednoduše přiloží platební kartu k platebnímu terminálu. Nevýhodou této služby může být skutečnost, že nakupujeme více než obvykle, jelikož nemusíme mít takový přehled o svých financích. Dnes se proces formou bezkontaktní platby ještě zrychlil a zákazník pouze přiloží kartu s čipem, nebo celou peněženku, k terminálu a nemusí zadávat PIN ani do terminálu kartu vkládat.

V rámci této práce bude sledován konkurenční boj vedený na poli prodeje pohonných hmot v České republice. Tato bakalářská práce je zaměřena na společnost Shell Czech Republic a. s. (dále jen SCAS), která se již několik desítek let věnuje prodeji pohonných hmot nejen pro autodopravu. Má tedy dlouholeté zkušenosti a rozsáhlou síť čerpacích stanic po celé Evropě.

Společnost SCAS dlouhodobě nabízí pro B2B segment palivovou kartu Shell Card (dříve EuroShell), kterou dopravní společnosti využívají k platbám na čerpacích stanicích. Palivová karta Shell Card je komplexním produktem, nabízejícím kompletní řešení dopravních nákladů vozových parků společností. Kartou je tedy možné platit za pohonné hmoty, mýtné, dále nabízí online fakturaci a administrativu a zvýšenou bezpečnost. Společně s kartou má zákazník k dispozici také aplikaci FleetHub, ve které si může spravovat všechny své karty, měnit jejich restriktce či je okamžitě blokovat. Karta dále nabízí vratku DPH z plateb za paliva po sousedních Evropských státech. Novinkou tohoto komplexního produktu je možnost mobilní platby - **Mobile Payment**.

Revoluční **Mobile Payment** byl uveden na B2B trh začátkem roku 2019. Systém funguje propojením palivové karty v aplikaci třetí strany – Masterpass. Zákazník naskenuje QR kód na stojanu a na místě autorizuje platbu ve svém chytrém telefonu. K samotnému zaplacení poté dojde až při fakturaci, standardně jednou až dvakrát měsíčně.

Systém Mobile Payment ve spolupráci s Masterpass funguje v B2C segmentu již od roku 2016, s rozdílem, že v tomto segmentu si zákazníci do aplikace vloží vlastní klasickou platební kartu a k platbě dochází okamžitě již na stojanu.

Ve své práci se budu soustředit na návrhy, za pomoci kterých by mohla společnost zlepšit a zefektivnit svou komunikaci po uvedení produktu do B2B sektoru. Zaměřím se hlavně na možnosti ušetření času zákazníků, zdůrazňování bezpečnosti systému palivových karet a celkové pojetí prezentace produktu pro segmenty B2B i B2C.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavním cílem této práce je vytvoření souboru návrhů, na základě kterých by společnost Shell Czech Republic a.s. zlepšila svou marketingovou komunikaci při příležitosti uvedení nového sub-produktu **Mobile Payment**, který je součástí komplexního produktu palivové karty **Shell Card**.

Dílčí cíle bakalářské práce:

- Využít odbornou literaturu ke zpracování teoretické části práce
- Analyzovat společnost SCAS, popsat její historii a analyzovat 4P marketingu
- Popsat komplexní produkt palivových karet **Shell Card**
- Popsat sub-produkt **Mobile Payment**, popsat jeho marketingovou komunikaci
- Vyhodnotit úspěšnost marketingové komunikace u Mobile Payment
- Sepsat návrhy na zlepšení současné marketingové komunikace společnosti

Práce je rozdělena na tři části, v první teoretické kapitole jsou popsány veškeré základní pojmy, které nutné pro pochopení dalšího obsahu. Druhá kapitola se věnuje analýze současného stavu komunikace společnosti, popisu samotného produktu a marketingového mixu společnosti, analýze konkurence palivových karet Shell Card, analýze zákazníka této karty a také jejich internetové komunikaci společnosti SCAS. Marketingová komunikace společnosti je shrnuta SWOT analýzou. Ve třetí části nastíním návrhy na zlepšení komunikace, které budou založeny na podkladech z druhé kapitoly.

Bakalářská práce obsahuje poznatky z odborných článků, publikací, učebnicí a článků z oblasti marketingu. Další materiály využité k vytvoření převážně druhé a třetí části bakalářské práce jsem získal na osobních schůzkách s Ing. Jiřím Remešem, zástupcem marketingového oddělení pro firemní zákazníky, dále od Bc. Milana Pudicha, Sales managera pro Českou a Slovenskou republiku a také od Mgr. Kataríny Ziat'kové, Customer experience koordinátorky pro Českou a Slovenskou republiku společnosti Shell Czech Republic a.s. Informace o typických zákaznících a využívání Shell Card a Mobile Payment jsem získal od Antonína Gašparce, provozovatele několika čerpacích stanic Shell v České republice a to hlavně podél dálnice D1.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

1.1 Marketing

Pojem marketing se velice složitě vysvětluje, protože se každým rokem mění aktuální trendy a marketing se musí podle nich neustále vyvíjet, aby byl co nejefektivnější. Kotler s Kellerem popisují marketing následovně: *„Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“. Když si eBay uvědomila, že lidé mají problém sehnat některé věci, po kterých touží, vytvořila online aukční portál. Jakmile si IKEA všimla, že lidé chtějí kvalitní nábytek, ale za podstatně nižší ceny, vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný nábytek. Tyto dvě firmy předvedly marketingovou chytrost a přeměnily soukromou nebo společenskou potřebu ve výnosnou podnikatelskou příležitost.“* (Kotler a Keller, 2013).

Podstatou marketingu je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu nezapomenutelný zážitek, mimořádnou hodnotu, která bude odpovídat přímo zákaznickým potřebám (Foret, 2012).

Marketing pracuje již s prototypem výrobku, existuje tedy dříve, než je samotný výrobek připraven na trh. Úkolem marketingu je samozřejmě zjišťovat jaké jsou aktuální minulé i budoucí potřeby lidí na trhu a skrz jednotlivá „P“ marketingu připravovat aktuální konkurenční cenu, efektivní uvedení na trh, distribuci i technickou a další podporu (Kotler a Keller, 2013).

Marketing se v posledních letech také přesunul na internet. Většina současných společností denně spravuje svoje facebookové stránky, které umožňují rychle informovat širokou veřejnost a také s potenciálními zákazníky navázat kontakt. Nástroji k propagaci jsou na internetu zejména profily na sociálních sítích, dále fotky a propagační videa, „events“ události na sociálních sítích, které se lidem propojují s kalendáři v chytrých telefonech a mnoho dalšího (Shen, 2016).

1.2 Marketingové prostředí

Cílem marketingového přístupu k podnikání je aby podnik dokázal reagovat na přání, potřeby a očekávání zákazníků a to vždy lépe a rychleji než konkurence. Základním krokem je analýza marketingového prostředí – tedy současné situace na trhu a hodnocení konkurence (Foret, 2012).

Z obecného pohledu na marketingové prostředí, rozlišujeme

- Makroprostředí (vnější prostředí)
- Mikroprostředí (vnitřní prostředí)

1.2.1 Makroprostředí

Označováno jako globální makroprostředí, jsou veškeré vnější faktory, které ovlivňují chod společnosti a to buď přímo nebo nepřímo. Na rozdíl od mikroprostředí, nemá společnost možnost na tyto faktory působit a nemá o nich 100% přehled. Mezi tyto faktory patří:

Demografické prostředí – podnik je ovlivněn růstem populace, migrací obyvatelstva, úmrtnost, stáří obyvatelstva atd.

Ekonomické prostředí – veškeré ekonomické faktory ovlivňující vybranou společnost. Patří sem inflace, vývoj zadluženosti, růst či pokles platů v oboru, růst či pokles nezaměstnanosti atd.

Přírodní prostředí – klimatické a geografické podmínky, obtížnost přístupu k surovinám, ekologické problémy a náklady na energii.

Technologické prostředí – charakterizováno jako zrychlující se tempo inovací, rozvoje podniků, využívání nejnovějších technologií a technická úroveň výrobních zařízení.

Politické prostředí – společnost je ovlivňována politikou státu ve které je podnikání provozováno. Dále legislativou států se kterými podnik obchoduje, ochranou spotřebitele, dále politickými stranami, nevládními organizacemi atd.

Kulturní prostředí – tradiční hodnoty spojené s daným místem kde podnik působí, tedy jazykové, náboženské a další specifika.

Po analyzování těchto šesti okruhů získá společnost informace o příležitostech na trhu, co vybraný trh nabízí a také jaká jsou nebezpečí, které by mohly nastat a připravit se na ně. V makroprostředí se takovéto analýzy označují jako **PESTLEK** (politické, ekonomické, sociální, technické a technologické, legislativní, ekologické a kulturní faktory), nebo **PESTE** - politické, ekonomické, sociální, technické a ekologické (Foret, 2012).

1.2.2 Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí zahrnujeme všechny aktéry, kteří určitým způsobem ovlivňují, podnik je na nich částečně závislý, ale zároveň je podnik schopen je do určité míry měnit. Patří sem tedy vybraný podnik a jeho zaměstnanci, dále zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, veřejnost a také konkurence (Foret, 2012).

1.3 Marketingový mix

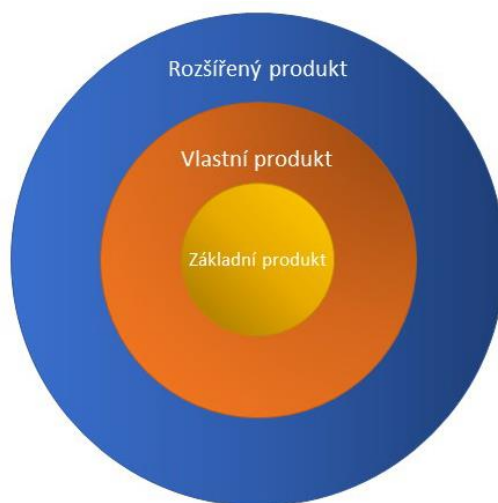
Marketing využívá velkou řadu nástrojů, které slouží k rozdílným účelům, mezi úplně základní se řadí produkt, cena, místo a propagace. Tyto čtyři spolu tvoří 4P marketingu (product, price, place, promotion). (Kotler a Keller, 2013).

1.3.1 Produkt

Dělí se na hmotný a nehmotný, jde tedy o položku nebo službu vytvořenou s jediným účelem a to uspokojovat potřeby zákazníka. Jde o nejdůležitější kategorii marketingu. Produkt se dále dělí:

- Základní produkt – jádro věci kterou propagujeme a chceme nabízet na trhu.
- Vlastní produkt – obsahuje rozšíření o námi zvolený design, název značky, další funkce, barvy obalu atd.
- Rozšířený produkt – zahrnuje rozšířené služby kolem produktu, například různé prodloužené záruky, servis atd.

Úrovně produktu jsou znázorněny na následujícím obrázku (Kotler a Keller, 2013).



Obrázek 1. Produkt (Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013)

1.3.2 Cena

Jedním z velice důležitých faktorů v mikroprostředí podniku ale také při rozhodování zákazníků, jestli si produkt koupí či nikoliv. Cena se vždy stanovuje dle střetu nabídky s poptávkou, toto základní ekonomické pravidlo je s cenou úzce spjato. Důležité je, aby byly vždy obě strany spokojené. Zákazník musí být ochoten dát konkrétní částku za produkt, protože věří v jeho kvalitu a hodnotu (Kotler, 2004).

1.3.3 Místo - distribuce

Kategorie obsahuje volbu správného umístění reklamy, prodejen či stánků a dále zprostředkování cesty mezi zákazníkem a prodejcem. Soustředí se tedy na dostupnost, dobrou viditelnost produktu a eliminaci veškerých překážek pro potenciální zákazníky v nákupu. Je velice důležité, aby si společnost udržovala povědomí o cílové skupině zákazníků pro konkrétní produkty a byla na cílový trh připravena. Na základě svých informací pak může využívat některou z pokročilejších metod distribuce a lépe cílit na zákazníky (Machková, 2015).

1.3.4 Propagace – marketingová komunikace

Jde o všechny komunikační nástroje a cesty, které společnost využívá, aby co nejatraktivněji oslovila zákazníka a zprostředkovala obchod. Pomocí propagace společnost oslovuje zákazníky a zvedá všeobecný přehled široké veřejnosti o jejich produktu, o dalších produktech i o samotné společnosti.

Komunikace je klíčová pro sdělování, sdílení a získávání informací. Vpodstatě na ní závisí veškeré vztahy mezi lidmi a společnostmi (nebo produktem). Předmětem komunikace je poté jednou stranou prezentovaný předmět (produkt nebo služba), který je vnímán druhou stranou. Základem komunikace je projev (prezentace) jedné strany a reakce strany druhé (Foret, 2012).

1.3.5 Osobní a masová komunikace

Marketingová komunikace ovlivňuje a přesvědčuje potenciální zákazníky tím způsobem, že jim sděluje informace. Pokud pohyb informací je přímý tedy cílí konkrétního zákazníka nebo skupinu zákazníků. Pokud je pohyb informací nepřímý, tedy cílíme mnoho příjemců bez ohledu na to, jestli jsou nebo nejsou potenciálními zákazníky, jedná se v takovém případě o komunikaci masovou. (Pelsmacker, 2003).

Tabulka 1. Osobní a masová marketingová komunikace (Vlastní zpracování dle Pelsmacker, 2003)

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none">• Rychlost• Náklady na jednoho příjemce	<ul style="list-style-type: none">• Nízká• Vysoké	<ul style="list-style-type: none">• Vysoká• Nízké
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none">• Hodnota dosažené pozornosti• Selektivní přijetí• Ucelenost	<ul style="list-style-type: none">• Vysoká• Relativně nízké• Vysoká	<ul style="list-style-type: none">• Nízká• Vysoké• Mírně nižší
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none">• Přímost• Rychlost zpětné vazby• Měření efektivnosti	<ul style="list-style-type: none">• Dvoustranná• Vysoká• Přesné	<ul style="list-style-type: none">• Jednostranná• Vysoká• Obtížné

1.4 Komunikační mix

Kombinace komunikačních nástrojů marketingu, využívaných pro komunikaci na trhu. Nejvýraznějšími zástupci jsou reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Stejně jako v předchozí kapitole o propagaci, je cílem komunikačního mixu co nejefektivněji přiblížit zákazníkům produkt, zjednodušit získávání informací o produktu i společnosti a v neposlední řadě získávat zpětnou vazbu od zákazníků. (Kotler, 2007)

Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, rozděleny následovně:

Tabulka 2. Rozdělení marketingové komunikace (Vlastní zpracování dle Přikrylová, 2010)

Osobní komunikace	Osobní prodej
Neosobní komunikace	Reklama
	Podpora prodeje
	Přímý marketing
	Vztahy s veřejností (PR)
	Sponzoring

1.4.1 Osobní prodej

Jde o přímé střetnutí prodávajícího a zákazníka. Dochází k němu na prodejnách, ve stáncích atd. Prodejce napřímo prezentuje výrobek a snaží se udělat na zákazníka dobrý dojem. Zároveň je vystaven okamžitým dotazům a zpětné vazbě od zákazníka, obě strany mají tedy veškeré informace velice rychle. Prodejce by se zároveň měl snažit budovat se zákazníky pouto, udělat dobrý dojem, aby zákazník po nějakém čase přišel znovu a koupil si další výrobek (Přikrylová, 2010).

1.4.2 Reklama

Nejsnadnější definice je, že reklama je placenou neosobní masovou formou propagace výrobku. Osloví tedy zákazníky, které produkt zajímá – je na ně cílen, osloví ale také i zákazníky pro které produkt určen není. Reklamní nosič je poté způsob, kterým je reklama realizována, může jít o velkoplošný tisk, obaly, inzeráty v novinách nebo například videospot. Náklady na jednotlivé druhy reklamních nosičů jsou nesrovnatelné, cílí jiné skupiny zákazníků a špatně se porovnávají. Ideální je pro společnost využít více druhů reklamy, tím rychle zvýší povědomí o novém produktu (Přikrylová, 2010).

Reklama se v poslední době přesouvá ve velké míře na internet. Společnosti investují obrovské prostředky na to, aby byly jejich produkty dobře viditelné na společenských sítích, ale i na hodně navštěvovaných webových stránkách jako jsou internetové noviny, počasí nebo různé kulturní webové stránky. Společnost by měla detailně analyzovat, příležitosti na internetu a vybrat si jen některé konkrétní stránky, které souvisí s jejich cílením zákazníka. Na internetu je v podstatě nekonečno možností, kde a jak propagovat svůj produkt a společnosti musí dbát zvýšenou pozornost správnému targetingu zákazníků (Wagner, 2017).

1.4.3 Podpora prodeje

Podporou prodeje rozumíme veškeré aktivity, které směřují ke zvýšení prodejů produktů společnosti. Jejich úkolem je tedy rychle zviditelnit a za co nejkratší dobu rychle prodat co nejvíce zboží. Nesoustředí se na image nebo dobré jméno firmy, nejde o dlouhodobý nástroj. Součástí podpory prodeje jsou veškeré slevové akce, a to jak snížení cen v prodejnách (-20%) tak například 1 + 1 zdarma. Dále sem patří soutěže na internetu i na prodejnách, kupony na nákup a mnoho dalších (Kotler, 2004).

Jde tedy o „*kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytováním různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.*“ (Pelsmacker, 2003).

1.4.4 Přímý marketing

Jde o přímý osobní kontakt se zákazníky, často se pro usnadnění a informování potencionálních zájemců využívají brožury s ilustračními nákresy produktů a základními informacemi. Dále se využívá telemarketing, poštovní zásilky na adresy či reklamy

s žádostí o odpověď. Vždy se dbá na velice dobrý první dojem a oslovení zákazníka, výhodou pak je rychlá zpětná vazba (feedback) k nabízenému produktu (Pelsmacker, 2003).

1.4.5 Vztahy s veřejností (PR)

Vztahy s veřejností neboli Public Relations jsou nástrojem využívaným společností k veškeré komunikaci se svým okolím a všemi jeho subjekty. Okolí a další subjekty jsou v podstatě všichni, kteří chtějí mít se společností dobré vztahy. Publicita je zvyšována novinovými články, předem domluvenou komunikací s tiskem, diskuzemi či prohlášeními nebo tiskovými konferencemi. Veškeré tyto aktivity nejsou zpravidla placeny společností, takže mohou mít pro image firmy kladný ale i negativní dopad (Pelsmacker, 2003).

1.4.6 Sponzoring

Jde o formu propagace kdy společnost (sponzor) nabídne finance, služby, zboží či know-how druhé straně (sponzorovanému). Druhá strana poté pomáhá společnosti (sponzorovi) v dosahování určitých cílů, rozšíření povědomí o firmě, budování dobrého jména atd. Velice často vidíme sponzoring na televizních obrazovkách ve sportovních přenosech, v umění, v běžných médiích, na internetu a podobně. Společnosti mohou organizovat eventy nebo je sponzorovat, ve spolupráci se svými klienty či zaměstnanci a nebo se spolupracujícími společnostmi. Společnost si vždy dle povahy svých produktů vybírá koho a jakým způsobem bude sponzorovat aby co nejlépe budovali dobré jméno firmy (Pelsmacker, 2003).

1.4.7 Interaktivní marketing

Snaží se být vždy aktuální využívá nová média, vždy hledá nové cesty. Umožňuje také rozšířené způsoby komunikace mezi mnoha subjekty zároveň, zároveň je napojen na internetový obchod a tedy zprostředkovává prodej (Pelsmacker, 2003).

1.5 Komunikační mix na internetu

Internetový marketing zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu je soustředěn primárně na komunikaci, často však zahrnuje i tvorbu cen. Doporučuje se, kombinovat online i offline marketing dohromady v určitém poměru, dle oboru podnikání. Aktuálním trendem je budovat dobrou pověst a image skrze internet, sociální sítě a reklamy na často navštěvovaných webech (Janouch, 2011).

Internetová marketingová komunikace může nabývat řady forem a to dle zvolených cílů a nástrojů využitých k jejich dosažení.

Při propagaci značky či konkrétního produktu se využívá

- Reklamní kampaně
- Online PR
- Mikrostránky
- Virální marketing
- Marketing na podporu komunit
- Buzz marketing
- Advertgaming

Pokud je naším hlavním cílem podpora prodeje, lze využít

- Reklama ve vyhledávačích
- Online spotřebitelské soutěže
- Email marketing
- Affiliate marketing

(Přikrylová, 2010)

1.5.1 Nové formy komunikace – Web 2.0

Tímto pojmem, který se začal objevovat od roku 2004, popisujeme všechny nové možnosti, novou generaci internetových služeb, aplikací, sociálních sítí rozšiřující původní web, známý pod názvem Web 1.0. Základním rozdílem jsou role jednotlivých

uživatelů. Na webu 2.0 uživatelé konzumují – využívají obsah ale také ho spoluvytvářejí pro další uživatele (Přikrylová, 2010).

Internet se tedy stává místem kde vznikají nové komunikační cesty (User generated content). Uživatelé mohou sdílet a recenzovat produkty a šířit povědomí o společnosti v konkrétních sociálních bublinách uživatelů.

1.5.2 Prezentace společnosti na internetu

Trendem současné doby už není oslovit masu lidí a z velkého dosahu sbírat zákazníky. Současným trendem je co nejvíce personalizovat, tedy přistupovat k zákazníkům individuálně na základě jejich konkrétních potřeb. Tento trend úzce souvisí s internetem, kde je možné velice dobře filtrovat jednotlivé uživatele a nabízet jím zcela rozdílný obsah a tedy je oslovovat rozdílnými způsoby. Potřeby jednotlivých uživatelů se dají ukládat a pravidelně aktualizovat na základě jejich působení na internetu. Nabídka se poté neustále upravuje dle oboustranné komunikace.

Základní charakteristiky

- Dostupnost podle potřeby zákazníka (tedy ideálně 24 hodin)
- Adresnost (přímá komunikace s uživatelem)
- Obousměrná interaktivní komunikace (okamžitá zpětná vazba, možnost dotazů a hodnocení)
- Poskytování informací (možnost vyhledat si informace o produktu anebo vyfiltrovat jen některé z nich)
- Individualizace (přizpůsobení služby či produktu na přání)
- Nekonfliktní transakce (možnost ovlivňovat zákazníka během jednotlivých prodejních kroků a přizpůsobovat se zpětné vazbě)

(Přikrylová, 2010)

1.5.3 Webové stránky společnosti

Základní stavební kámen veškeré internetové prezentace společnosti, navazují na ně inzerce na cizích stránkách, sociální sítě, možnost propojení s podporou prodeje a samotný internetový prodej (eshop) (Foret, 2008).

Webové stránky si firma tvoří z následujících důvodů

- Rozšíření pole působnosti
- Zvýšení počtu komunikačních kanálů
- Zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce
- Vytvoření moderní image firmy
- Možnost efektivního vytvoření povědomí o značce
- Moderní podpora prodeje

Dále je velice důležité, aby webové stránky firmy dodržovaly základní pravidla designu a webových standardů, aby respektovaly jednotný design společnosti a jejích výrobků, aby byl web současný, tedy atraktivní a působil moderně a hlavně aby byl přístupný ze všech současně využívaných platforem (Foret, 2008).

1.5.4 Bannerová reklama

Sice nejstarší, ale stále jedna z nejčastěji využívaných forem internetové reklamy. V současnosti jde o reklamní plochu nejčastěji tvaru obdélníku, která má zaujmout sloganem či obrázkem a pro rozkliknutí přenést uživatele na danou webovou stránku. Současné bannery mohou být klasickými obrázky nebo i videem. V současné době jsou bannery nedílnou součástí velkého množství informačních webů, eshopů, zábavních či kulturních webů a také videí na internetu. Bannery se také často využívají jako zápatí emailu společně s jakousi vizitkou zaměstnance a základními informacemi o společnosti (Přikrylová, 2010).

Při umístování banneru na vybranou internetovou stránku, nebo spíše skupinu internetových stránek, je důležité správně si vybrat polohu banneru a případně jej přizpůsobit danému okruhu návštěvníků stránky, kam reklamu umístujeme (Janouch, 2011).

Dále je důležité vybrat správný model tedy trvání reklamy a způsob úhrady

- **Flat free model** – nejstarší z typů modelů – zde si vybírám na jaký časový úsek bude reklama viditelná – je tedy velice podobný i fyzické reklamě

- **CPT/CPM** model – Cost per thousand / mille - cena je stanovena z jednotek tisíců zobrazení daného banneru – tedy zvolím si balíček určitého dosahu mezi uživatele a ten zaplatím
- **Click through based** model – platba dle počtu reálných prokliků z banneru na internetovou stránku společnosti
- **Revenue model** – při užití tohoto modelu platí zadavatelé až dle počtu reálných objednávek jejich produktu. Mohou tedy objektivně zjistit jaký dopad měla internetová reklama na jejich prodeje (Přikrylová, 2010).

1.5.5 E-mail marketing

Používá se také E-mailing je proces rozesílání krátkých reklamních sdělení danému okruhu uživatelů. Dá se srovnávat s reklamními letáky ale s tím rozdílem, že se uživatelé sami přihlašují k odběru novinek (newsletter) a nabídek pomocí emailu, na rozdíl od letáků, které jsou roznášeny do všech schránek. E-mailing se často může potýkat s problémem SPAMu, tedy situace kdy uživatelům chodí velké množství emailů vyžádaných i nevyžádaných, uživatelé poté ztrácejí zájem zprávy číst nebo je rovnou hromadně smažou (Foret, 2008).

E-maily využívané společnostmi se dají obecně rozdělit na

- e-mailové vsuvky
- vyžádané e-maily
- placené e-maily
- newsletter

1.5.6 PPC

Pay per click, dále jen PPC, je reklamním modelem, kde zadavatel kombinuje klíčová slova spojená s reklamním odkazem a způsob placení za kliknutí na tento odkaz. PPC odkazy se zobrazují mezi klasickými výsledky hledání v internetových vyhledávacích motorech, co osoba, která něco hledá na internetu zadá do hledáčku námi stanovená klíčová slova. V dnešní době je většina výsledků, které nalezneme po hledání určité věci na internetu placená. Pozice zobrazení jednotlivých PPC tedy placených odkazů je stanovena na základě CPC, tedy maximální částce, kterou je ochoten zadavatel za svůj

odkaz zaplatit a dále pomocí CTR (click through ratio) tedy frekvencí kliknutí na daný odkaz za určité časové období. Samozřejmě je možné si zaplatit lepší pozici mezi vyhledávanými výsledky, což je pro spoustu druhů podnikání naprosto klíčové (Přikrylová, 2010).

PPC reklamy přináší zadavatelům řadu výhod:

1. Nízké náklady – PPC reklama bývá levnější než jiné formy internetové nebo obecné reklamy, je ale důležité mít atraktivní internetové stránky, pro které PPC ve vyhledávacích platíme
2. Kvalitní zacílení – je možné přesně stanovit, jaké klíčová slova a v jakých kombinacích zadavatel chce využívat a které nechce.
3. Vlastní stanovení ceny – zadavatel si sám stanoví cenu za prokliknutí, dle jeho marketingového plánu
4. Dobrá měřitelnost – získat výsledky o počtu kliknutí nebo jen zobrazení na hlavní stránce vyhledávače je jednoduché. Zároveň je možné filtrovat uživatele, a dané výsledky tak zobrazovat jen někomu.
5. Neustálá kontrola – kdykoliv lze kontrolovat a měřit počínání kampaně

(Přikrylová, 2010).

1.5.7 SEO

Neboli Search Engine Optimalization – je metoda úpravy webových stránek zadavatele tak, aby byl co nejjednodušeji naleznutelný při používání internetového vyhledávače. Jde tedy o takovou úpravu, která zadavatelovu stránku dostane na co nejvyšší pozici mezi výsledky přirozeného i placeného vyhledávání. Tato komplexní dlouhodobá disciplína kombinuje prvky designu, péče a hostování webových stránek a reklamu. Tato disciplína je časově velice náročná, zaručuje však zadavateli větší navštěvovanost stránek, větší dosah a tedy vyšší zisky. Často se využívá také SEM, tedy Search Engine Marketing, který připravuje strategie internetového marketingu za využití právě SEO a dalších podružných metod jako již zmiňované PPC (Přikrylová, 2010).

1.6 SWOT analýza

Tato analýza se využívá pro celkové zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich příležitostí a faktorů, které mohou společnost ohrozit. Tedy strengths, weaknesses, opportunities and threats. Rozdělujeme ji na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí společnosti. (Kotler a Keller, 2013).

Je důležité snažit se analýzu zpracovat co nejvíce objektivně a nechat si ji zhodnotit více odborníky na konkrétní obory nebo manažerem společnosti. Dále je důležité správně rozlišit faktory do 4 kategorií SWOT analýzy a mít veškeré informace podložené (Foret, 2012).

1.6.1 Vnější prostředí (příležitosti a hrozby)

„Marketingovou příležitostí je potřeba a zájem kupujícího, jež má společnost dobré předpoklady se ziskem uspokojit.“ (Kotler a Keller, 2013).

Příležitosti se dají identifikovat a rozdělit do tří skupin, první skupinou příležitostí je nabídka něčeho, čeho se na trhu nedostává, tedy je tam nedostatek. Druhou skupinou je nová efektivnější nebo lepší nabídka nějakého stávajícího produktu. Poslední skupinou příležitostí je vytvoření úplně nového produktu na základě analýzy trhu a odhadu o co budou mít spotřebitelé zájem. (Kotler a Keller, 2013).

Hrozbou pro podnik je předzvěst nepříznivého trendu nebo vývoj, který by bez obranné marketingové reakce společnosti mohla vést nebo určitě vedla k poklesu tržeb či zisku. Rozdělujeme je dle závažnosti a pravděpodobnosti výskytu. Společnost musí ve vlastním zájmu všechny hrozby neustále monitorovat a zvažovat, zda je nutné proti těmto hrozbám připravovat nouzové plány. (Kotler a Keller, 2013).

Příležitosti a hrozby se dají hodnotit slovně nebo maticově, dle vybrané možnosti se využívá předepsaných postupů.

1.6.2 Vnitřní prostředí (silné a slabé stránky)

Společnost musí kromě všech vnějších působení, pozorovat také veškeré interní procesy a faktory, které ji ovlivňují.

Silnými stránkami myslíme veškeré kladné příznivé vnitřní faktory, které ovlivňují společnost při dosahování cílů. V ideálním případě je společnost využije aby získala výhodu na trhu, vytvořila si přidanou hodnotu a vymezila se proti konkurenci. Silné stránky jsou tvořeny například kapitálem, silným brand designem, věrnými zákazníky, distribučními kanály, schopným marketingovým týmem, speciálními technologiemi apod.

Slabé stránky jsou veškeré vnitřní faktory spojené s negativními dopady na společnost, její provoz, dosahování cílů, výrobu či poskytování služeb nebo i prezentaci společnosti na internetu nebo ve veřejném prostoru a tak dále (Kotler a Keller, 2013).

1.7 Formulace cílů společnosti

Po zhodnocení silných a slabých stránek, a také příležitostí a hrozeb podniku, by si její vedení mělo stanovit jasné cíle, kterých bude chtít dosáhnout v krátkém ale i dlouhém období. U každého dílčího cíle musí být jasně stanovené časové rozmezí a konkrétně uvedeno jakými způsoby plánuje společnost cílů dosáhnout (Kotler a Keller, 2013).

Cíle musí být dále:

1. **Hierarchicky seřazený** dle důležitosti – čímž zjednodušíme jejich třídění
2. **Kvantifikovatelný** – například o kolik % chceme zvýšit prodeje
3. **Realistický** – nevybírat si nespílitelné věci
4. **Konzistentní** – jednotlivých časových obdobích (Kotler a Keller, 2013).

1.8 Shrnutí teoretické části

V této kapitole jsem popsal veškeré pojmy potřebné pro pochopení následujících částí práce. Tato kapitola obsahovala obecné vysvětlení marketingu a jeho částí, dále veškeré důležité pojmy týkající se online marketingu závěrem kapitola obsahuje popis jednotlivých analýz, využitých v práci.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Druhá, analytická část této bakalářské práce se zaměřuje na popis společnosti Shell Czech Republic a.s., která je dceřinou společností společnosti Royal Dutch Shell.

Společnost Shell Czech Republic a. s. začátkem roku 2019 uvedla na B2B trh nový revoluční systém mobilního placení v B2B segmentu, který má řidičům dopravních společností zjednodušit proces tankování na čerpacích stanicích a administrativě společností zjednodušit fakturaci. Po prvních 3 měsících provozu Mobile Payment v B2B společnost konstatovala, že zájem o mobilní platby není takový, jaký si představovali. Na základě informací v této kapitole se tedy pokusím ve třetí části bakalářské práce sestavit návrhy, které by společnost SCAS využila ke zlepšení své marketingové komunikace pro tento produkt.

V práci jsou uvedeny základní informace o společnosti, krátká historie, poté analýza marketingového mixu, kde jsou popsány veškeré produkty a služby, které společnost nabízí, ceny, distribuce a propagace. Dále se analytická část práce zaměřuje na komplexní produkt palivových karet a jejich problematiku, na novou mobilní platbu, spjatou s tímto produktem, komunikační mix pro tento produkt, analýzu konkurence a závěrem je vše shrnuto ve SWOT analýze.

2.1 Základní údaje o společnosti

- **Datum vzniku a zápisu:** 26. dubna 1991
- **Obchodní firma:** Shell Czech Republic a.s.
- **Sídlo:** Antala Staška 2027/77, Krč, 140 00 Praha 4
- **Právní forma:** Akciová společnost

Předmět podnikání:

- Činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence
- Hostinská činnost
- Opravy silničních vozidel
- Silniční motorová doprava - nákladní vnitrostátní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně, - nákladní vnitrostátní provozovaná

vozidly o největší povolené hmotnosti nad 3,5 tuny, - nákladní mezinárodní provozovaná vozidly o největší povolené hmotnosti do 3,5 tuny včetně

- Montáž, opravy, revize a zkoušky plynových zařízení a plnění nádob plyny
- Výroba nebezpečných chemických látek a nebezpečných chemických přípravků klasifikovaných jako extrémně hořlavé, vysoce hořlavé, toxické, karcinogenní, mutagení a prodej chemických látek a chemických přípravků klasifikovaných jako vysoce toxické a toxické
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2019)



Obrázek 2. Současné logo společnosti (Zdroj: SCAS, 2019)

Statutární orgán

představenstvo

- předseda představenstva: Pavel Los
- místopředseda představenstva: Ing. Igor Kuruc

Způsob jednání:

Za společnost podepisuje každý člen představenstva samostatně a to tak, že k vytištěné nebo napsané obchodní firmě společnosti připojí svůj podpis.

Jediný akcionář:

Shell Overseas Investments B.V.

Carel van Bylandtlaan 30, Haag, 2596 HR, Nizozemské království

Základní kapitál:

2 467 191 000,- Kč

Akcie: 2 467 191 ks akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 1 000,- Kč, podoba: listinná.

Informace byly převzaty z portálu Justice (Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2019).

2.2 Historie a charakteristika společnosti

2.2.1 Royal Dutch Shell

Royal Dutch Shell je mezinárodní nizozemsko-britskou akciovou společností, působící na globálním ropném trhu. Kromě prodeje pohonných hmot se věnuje také těžbě a přepravě ropy a zemního plynu a také výrobě chemických a petrochemických produktů.

Společnost Shell byla založena v roce 1907 Marcusem Samuelem, který už kolem roku 1833 začínal jako prodejce starožitností a cizích artefaktů. Poté se rozhodl svůj business rozšířit a prodával exotické mušle a další importované zboží. O jeho mušle byl velký zájem a Markus si vybudoval síť kontaktů na daleký východ a začal s importem a exportem ve větším měřítku. Pár dekád později, v letech 1886 se Samuelův business, teď už vedený jeho synem Marcusem, setkává s Karlem Benzem, zakladatelem společnosti Mercedes Benz a začínají spolupracovat. Poptávka po pohonných hmotách stále roste, a Marcus se rozhodne, se plně věnovat ropě a oleji... (Shell Global, 2019).



Obrázek 3.. Vývoj loga společnosti (Zdroj: Shell, 2019)

V současné době je společnost Shell jednou z předních světových energetických společností a dle tržeb také největší Evropskou společností současné doby. Společnost Shell zaměstnává přibližně 94 000 lidí ve více než 70 zemích, se sídlem v Haagu a Londýně a mnoha dceřinými společnostmi v jednotlivých státech světa (Shell Global, 2019).

2.2.2 Shell Czech Republic, a.s.

Vliv společnosti Shell se projevoval na území Československa už během dvacátých let a to především v oblasti dodávek motorových olejů, tyto oleje byly doporučovány většinou tehdejších automobilových i motocyklových výrobců. Společnost Shell Czechoslovakia byla založena v dubnu 1991 a později byla rozdělena na dvě samostatné společnosti kvůli rozpadu Československa. Společnost dále rostla díky strategickým akvizicím a vstupům velkého kapitálu. Společnost Shell Czech Republic, a.s. investovala nemalé prostředky do privatizace a technického rozvoje rafinerií na území České republiky (SCAS, 2019).

Podnikání společnosti Shell Czech Republic a.s. (dále jen SCAS) v České republice zabezpečují tři oddělení. **Divize Aviation** se věnuje palivovému plnění letadel na významných letištích v České republice. **Divize Shell Fleet Solutions** provozuje systém palivových karet Shell Card. **Divize Retailu** má na starosti provoz sítě čerpacích stanic po celé republice. V minulosti měla společnost také divizi, která zastřešovala přímý prodej průmyslových, automobilových a motocyklových olejů a maziv, ale rozhodla se, že tento segment bude řešit prostřednictvím smluvního partnera (Remeš, 2019).

Aktuálně má SCAS asi 100 kmenových zaměstnanců jejichž pomocí realizuje svoje obchodní aktivity na území České republiky. Divize retailu provozuje 150 čerpacích stanic ve formátu RBA (stanice, které má společnost ve vlastnictví a nebo v dlouhodobém pronájmu) a 24 stanic ve formátu DO (partnerské stanice – forma frančízy). Všechny čerpací stanice jsou provozovány prostřednictvím smluvních partnerů, kteří zaměstnávají obsluhu těchto stanic. Celkově na čerpacích stanicích provozovaných pod značkou Shell pracuje v České republice asi 1800 zaměstnanců (Remeš, 2019, SCAS, 2019).

2.3 Marketingový mix SCAS

2.3.1 Produkt

Společnost SCAS se specializuje zejména na prodej pohonných hmot a doplňkového zboží na čerpacích stanicích a to jak B2B tak B2C segmentu a dále nabízí pro B2B segment komplexní řešení problematiky související s provozem vozového parku za využití palivové karty Shell Card. Právě na produkt **Shell Card** je tato práce zaměřena.

Mimo tyto aktivity společnost také zajišťuje plnění letadel smluvních partnerů na letišti v Brně.

V minulosti SCAS nabízel i širokou nabídku motorových olejů a příslušenství, v současné době je licence na tyto produkty ve vlastnictví makrodistributora – tedy smluvní společnosti, která zabezpečuje distribuci těchto produktů jako autorizovaný distributor společnosti Shell (Remeš, 2019).

2.3.2 Cena

Většina příjmů společnosti SCAS plyne z prodeje pohonných hmot, které společnost prodává pod svým jménem, a to jak B2C tak B2B segmentu. Zbývající část příjmů je generována jak prodejem zboží a služeb na čerpacích stanicích, tak prodejem služeb B2B segmentu v rámci komplexního řešení zastřešeného palivovou kartou Shell Card. Proto je pro společnost stanovování a neustálá aktualizace cen velice důležité.

Cena pohonných hmot pro B2C segment je na čerpacích stanicích stanovována a aktualizována společností každodenně a její výše je navázána na pořizovací hodnotu, náklady přepravy. Cena dále zohledňuje ceny konkurence v každé jednotlivé lokalitě.

Cena pohonných hmot pro B2B segment je smluvní a to buď v návaznosti na centrálně vyhlášenou cenu, která je stejná pro všechny stanice na území ČR, a nebo v návaznosti na „totemovou cenu“, kterou má každá stanice stanovenou individuálně. Součástí každého kontraktu s B2B zákazníkem je ujednání o slevě, která může být realizována z vyhlášené nebo totemové ceny. Ceny paliv se poté odvíjí od rozsahu vybraných doprovodných služeb a vyjednávací síle společnosti, která chce palivové karty využívat.

V České republice společnost Shell provozuje čerpací stanice prostřednictvím smluvních partnerů Palivo i nadále zůstává ve vlastnictví společnosti Shell a smluvní partneři (provozovatelé čerpacích stanic) tak palivo prodávají ve jménu společnosti Shell. Cenu paliva tak určuje sama společnost Shell Czech Republic a.s. Ostatní nepalivové zboží je ve vlastnictvím smluvního partnera a jeho cenu si určuje sám. Provozovatelé se dělí se společností SCAS o marži, tedy platí část marže z veškerého prodaného zboží na čerpacích stanicích společnosti a na druhé straně se podílejí na palivové marži společnosti SCAS (Remeš, 2019).

2.3.3 Prodej a distribuce

Pohonné hmoty jsou jak B2C tak B2B zákazníkům v České republice nabízeny výhradně na čerpacích stanicích provozovaných pod značkou Shell. Na stanicích je dále nabízen široký sortiment doplňkového zboží a služeb. Formát každé prodejny na čerpací stanici je daný typem lokality a přizpůsoben převažujícímu typu zákazníků. Očekávání a jednotlivé potřeby zákazníka se v čase hodně mění a společnost na to musí pokud možno pružně reagovat. Na dálničních a tranzitních stanicích aktuálně převažuje nabídka rychlého občerstvení a kávy spojená s možností posezení a odpočinku. U městských čerpacích stanic je trendem možnost rychlého nákupu potravinářského zboží a na ten společnost zareagovala spoluprací se značkou Billa. Společnost SCAS také, stejně jako konkurence, dbá na univerzálnost sortimentu zboží na stanicích, to znamená, že 90% zboží lze koupit na jakékoliv čerpací stanici Shell. Zbýlých 10% závisí na konkrétním typu čerpací stanice, tedy na potřebách zákazníků v konkrétní lokalitě. Součástí většiny městských stanic je také myčka vozidel. Paradoxem může být, že dříve byla standardem široká nabídka autosortimentu, který dnes hodně ustupuje do pozadí.

Provoz čerpacích stanic společnost zajišťuje prostřednictvím smluvních provozovatelů, kteří komplexně pokrývají provoz, údržbu, personální činnost místa prodeje (Remeš, 2019).



Obrázek 4. Čerpací stanice Shell (Zdroj: Shell Facebook, 2019)

U **palivové karty Shell Card** je distribuce a prodej zajišťován vlastními obchodními zástupci. Společnost SCAS pravidelně nakupuje informační databáze pomocí kterých si udržuje aktuální informace o trhu. Tyto informace dále využívá k přímému kontaktování jednotlivých společností. Velké množství potencionálních zákazníků kontaktuje prostřednictvím různých kanálů společnost Shell napřímo. Mezi takové zdroje potenciálních zákazníků patří například webové stránky, které obsahují komplexní informace o palivové kartě Shell Card. Dále potenciální zákaznící získává díky článkům ve specializovaných publikacích a periodikách, skrze e-mailing a také díky reklamě na internetu.

Obchodní zástupci poté kontaktují společnosti a poskytují jim veškeré informace a zejména řešení řízení vozového parku dle potřeb zákazníků. Smluvní vztahy jsou realizovány přes telefon a email. U větších zákazníků jsou kontrakty sjednávány na osobních schůzkách. Jednotlivé výhody, slevy a doplňkové služby jsou sjednávány dle vyjednávací síly, tedy spotřeby pohonných hmot společnosti. Smlouvy u nejmenších zákazníků, tedy menší často rodinné společnosti s malým počtem vozidel, jsou často zprostředkovány skrze smluvní a autorizované přeprodejce (Pudich, 2019).

2.3.4 Propagace

Propagace společnosti je rozdělena do několika úrovní.

Pro **B2C segment** se SCAS zaměřuje na následující úrovně:

- Palivo
- Jídlo – Vlastní značka s podporou ambasadora
- Věrnostní program
- Služby – Mycí linka, servis apod.
- Značka

Na úrovni oblastí a stanic běží kontinuálně spotřebitelské kampaně, navazující na sebe v blocích a jsou plánovány centrálně pro CEE (Central Eastern Europe) region, tedy pro státy Česká republika, Slovenská republika, Polsko, Maďarsko, Rusko a Bulharsko na celý rok dopředu. Tyto kampaně jsou plánovány s velkým časovým předstihem, aby docházelo ke snadnější a plynulé realizaci. Společnost využívá marketingových mechanismů připravovaných centrálním (globálním) týmem. Ty se aplikují jednotně, a to s minimálními lokálními odlišnostmi.

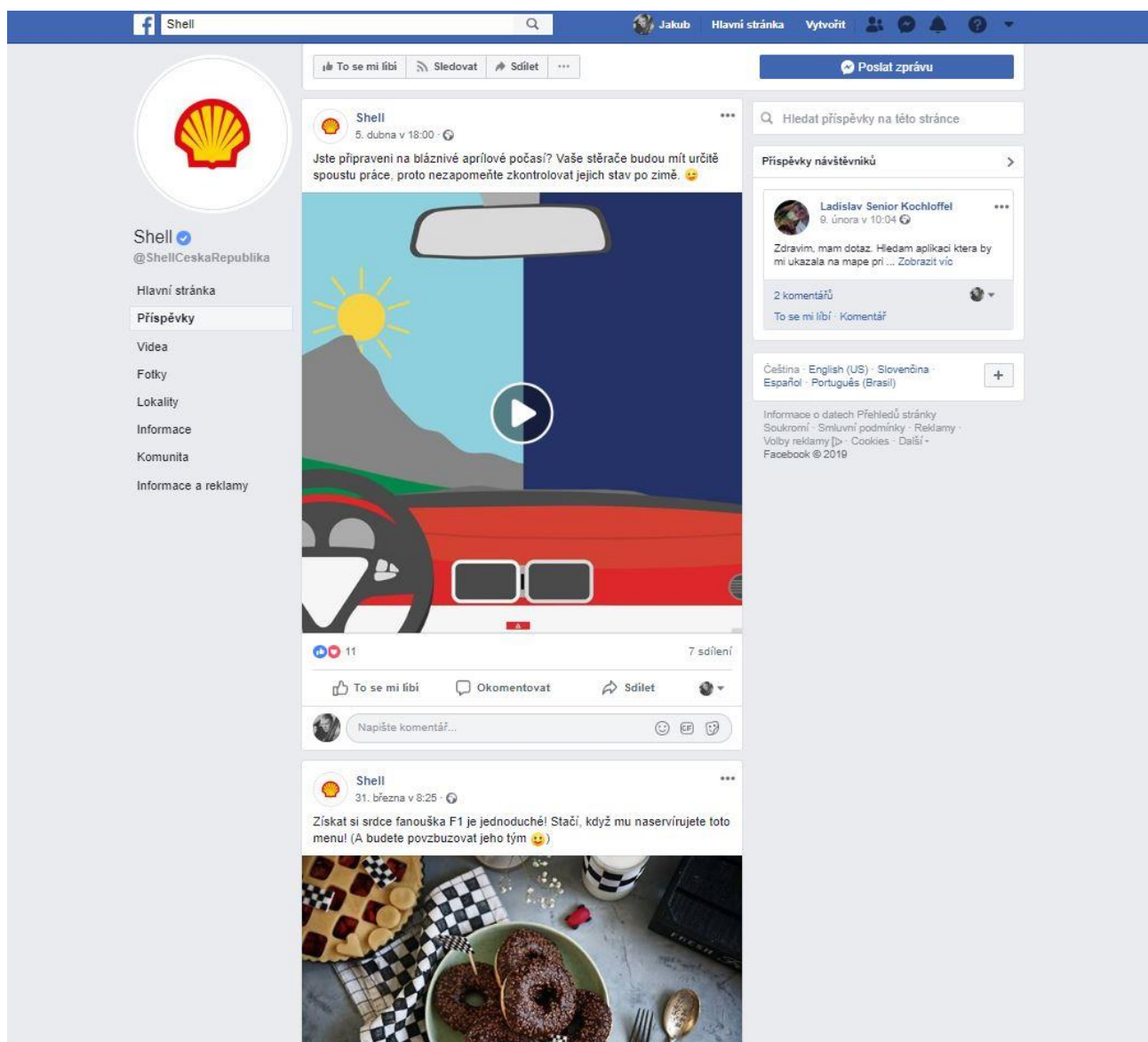
Na úrovni stanice je propagace přesně stanovena společností – SCAS tedy přesně a velmi precizně stanovuje rozložení, umístění a velikosti jednotlivých reklamních materiálů na všech svých stanicích.

Na úrovni internetu a sociálních sítí společnost SCAS využívá propagace značky skrze bannery všude na relevantních www stránkách, PPC a SEO technologií v internetových vyhledávačích, které vedou buď na jejich webové stránky, nebo na sociální sítě. Značka a produkty jsou také propagovány v PR článcích, v médiích a časopisech na specializovaných serverech ale také v rámci běžné masové internetové reklamy.

Shell Česká republika a.s. má nově i svůj vlastní český Facebook, veškeré ostatní sociální sítě využívané společností SCAS jsou mezinárodní a tudíž patřící mateřské společnosti. K těmto sítím patří fotoweb Flickr, dále Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube a Google+ (Ziat'ková, 2019).

Propagace palivové karty pro **B2B segment** je rozdělen na následující úrovně:

- **Digital:** webové stránky, sociální sítě (například reklamy na zprostředkování mýta), dále Google SEO, PPC, mikrostránky, native advertising, informační portály
- **Print:** Vpodstatě celé B2B PR, články v odborných časopisech – o konkrétní části služby nebo obecně o celém komplexním produktu (například časopisy pro fleet manažery) (Remeš, 2019).



Obrázek 5. Facebook společnosti (Zdroj: Shell Facebook, 2019)

2.4 Palivová karta Shell Card

Tato práce se zaměřuje na komplexní produkt Shell Card určený pro B2B segment, který kromě samotné možnosti platit za palivo, obsahuje také velké množství doplňkových služeb. Za pomoci palivové karty Shell Card lze v rámci celé Evropy platit za pohonné hmoty, za mýtné systémy, za transport kamionů na vlcích a za další výrobky a služby související bezprostředně s provozem vozidla. Dále tyto karty zajišťují asistenční služby. Součástí komplexní nabídky pro firemní zákazníky je i vratka DPH a spotřební daně při tankování mimo území České republiky. Nedílnou součástí je i možnost kontroly nákladů vozového parku zákazníka. Novinkou tohoto komplexního produktu je možnost mobilní platby, která byla uvedena na B2B trh v roce 2019 (Pudich, 2019).



Obrázek 6. Palivová karta Shell Card (Zdroj: SCAS, 2019)

2.4.1 Konkurenční výhody palivové karty Shell Card

Rozsáhlá síť čerpacích stanic

Díky palivové kartě Shell Card je možné platit na 174 čerpacích stanicích ve strategických lokalitách po České republice a také na více než 22 000 stanicích po celé Evropě. Výhodou palivové karty Shell Card je také fakt, že má druhou nejrozsáhlejší síť koakceptačních čerpacích stanic v České republice – tedy stanic konkurenčních sítí, kde lze platit touto kartou (Pudich, 2019).

Zabezpečení karty

Palivové karty Shell Card jsou vybavené čipem, který chrání před odcizením nebo pokusy o falsifikaci skenováním a kopírováním karet, zároveň musí mít všechny stanice, které tyto karty akceptují, vlastní terminál určen jen a pouze pro tyto karty. To odlišuje Shell Card od konkurence, který využívá horšího zabezpečení pouze magnetickým proužkem a s univerzálním terminálem. Jedná se tak o nejvyšší míru zabezpečení v porovnání s konkurencí. Uživatel má možnost spravovat pomocí webového rozhraní všechny karty svých zaměstnanců online a kdykoliv je zablokovat (24/7). Karty jsou dále chráněny PIN kódem a jsou spojeny přímo s SPZ daného firemního vozu. Specializovaný tým zároveň provádí neustálou kontrolu transakcí s cílem identifikovat případné zneužití, či provádět kroky proti podezřelým transakcím (Pudich, 2019).

Kvalita nabízených paliv

Společnost Shell má více než stoletou zkušenost v oblasti vývoje a prodeje pohonných hmot. Nabízí paliva, která přispívají k zlepšení čistoty motoru odstraňováním vzniklých usazenin a tím zlepšují výkon motoru a umožňují mu pracovat za optimálních podmínek (Pudich, 2019).

Mýto a vratky DPH

Palivová karta Shell Card, spojená s palubními jednotkami kamionů a dalších transportních vozidel nabízí možnost placení mýta jednotlivých mýtných úseků nejen v České republice. Veškerá dokumentace a faktury jsou k dispozici online v přehledném



Obrázek 7. Ukázka starých propagačních materiálů, před re-brandingem na současný název SHELL CARD (Zdroj: SCAS, 2019)

a intuitivním uživatelském prostředí. Při tankování v ostatních evropských státech je možnost vrácení spotřební daně a daně z přidané hodnoty, za předpokladu tankování na zahraničních čerpacích stanicích Shell (Pudich, 2019).

Fleethub

Aplikace Fleethub, zakládající si na intuitivním a jednoduchém ovládní, nabízí uživateli správu karet online, okamžitý přístup k informacím (zejména pak vztahujícím se k palivovým transakcím), jednoduchou blokaci či objednání karet. Dále umožňuje nastavovat na jednotlivé karty určitá omezení, například limity na částky, nebo i na platby na konkrétních stanicích. Tato omezení napomáhají minimalizovat riziko zneužití karty. Aplikace dále obsahuje plánovač tras s přehledem aktuálních cen paliv, aby byl zákazník schopen vždy naplánovat co nejlevnější, nejrychlejší, tedy nejefektivnější trasu. V neposlední řadě má uživatel v aplikaci kdykoliv přístup ke všem fakturám a další dokumentaci (Remeš, 2019).

2.4.2 Mobilní platba Mobile Payment

Ve spolupráci se společností Mastercard, spustila společnost SCAS v roce 2019 možnost mobilní autorizace platby na čerpacích stanicích. Produkt Masterpass je digitální peněženkou, do které mají zákazníci možnost, si uložit vlastní platební karty a poté platit na vybraných místech bez potřeby, mít u sebe fyzicky samotnou kartu.

Tento produkt pro B2C segment a doprovodný produkt palivové karty v B2B segmentu nemá zatím žádnou konkurenci.

Pro **B2C segment** funguje služba skrze propojení platební karty zákazníka s aplikací. K samotné platbě tedy dochází okamžitě po potvrzení v aplikaci.

V **B2B segmentu**, si společnost propojí všechny své palivové karty s aplikací a zaměstnanci dané společnosti je poté využívají k autorizaci platby u stojanu. Postupují stejně jako B2C zákazník, jediný rozdíl je v tom, že samotná platba proběhne až po vystavení faktury na konci měsíce (dle ustanovených podmínek smlouvy). To znamená, že řidič za pomoci Mobile Payment pouze autorizuje budoucí platbu (Remeš, 2019).



masterpass
by mastercard

Jak to funguje

Obchodníci

Úvod

Často kladené otázky

Stáhnout z App Store

Stáhnout z Google Play

Co je Masterpass?

S aplikací Masterpass nepotřebujete hotovost. Svou platební kartu máte stále u sebe, bezpečně uloženou v mobilní peněženke. Své nákupy zaplatíte kdekoliv, jednoduše a rychle - prostřednictvím mobilního zařízení a QR kódu



Rychlé placení

Užijte si platbu kliknutím nebo dotykem bez přepisování údajů z platební karty.



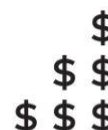
Jednoduché nastavení

Využívejte mobilní aplikaci a nahrajte si do ní všechny karty.



Bezpečné používání

Nakupujte na internetu kartou bezpečně díky certifikované digitální peněženke Masterpass by Mastercard®.



Pohodlné nakupování

Platěte kartou na internetu, i když ji právě nemáte po ruce, třeba ze svého tabletu.

Obrázek 8. Návod na použití Masterpass (Zdroj: Masterpass, 2019)

Placení s aplikací Masterpass funguje přes chytré telefony a tablety za pomoci QR kódu, umístěném u výdejního stojanu na čerpací stanici a oboustranné autorizaci. Na základě online před-autorizace proběhne samotná transakce a zákazník odchází s produktem, tedy natankuje a odjíždí ze stanice (Ziaťková, 2019).

2.4.3 Tankování a platba pomocí Masterpass

Příprava

- 1) Zákazník musí mít nainstalovanou správnou verzi aplikace, dle operačního systému jeho přístroje.
- 2) Zákazník si musí aktivovat v aplikaci své zvolené platební karty. V případě použití palivové karty Shell Card musí být samotná karta registrována v Shell systému pro mobilní platby. Tuto registraci provádí zákaznické oddělení společnosti Shell. Dále zákazník postupuje dle pokynů na obrazovce, zaregistruje se, uloží své údaje, vybere si způsob zabezpečení, který bude využívat pro přístup do aplikace. Následovně v aplikaci povolí možnost „Platba na čerpacích stanicích“ (Ziaťková, 2019).



Obrázek 9. Banner k mobilním platbám (Zdroj: SCAS, 2019)

Provedení platby:

- 1) Zákazník zaparkuje u stojanu na čerpací stanici Shell.
- 2) V autě spustí aplikaci Masterpass, využije k tomu buď svá mobilní data, nebo WIFI síť, která je nově dostupná na všech čerpacích stanicích Shell.
- 3) Zákazník zvolí položku platba, naskenuje QR kód na stojanu, vybere číslo stojanu, ze kterého bude tankovat.
- 4) Zákazník vybere, výši platby, teda za jak velkou částku má v plánu natankovat a potvrdí platbu otiskem prstu či pinem.
- 5) Telefon nechá v autě, vystoupí a začne tankovat.
- 6) Stojan je v tuto chvíli nastaven přesně na zvolenou částku. Přívod paliva se zastaví přesně na zvolené částce, nebo dříve, pokud dojde k naplnění nádrže.
- 7) Zákazník se vrací do auta, nemusí tak vůbec jít na pokladnu čerpací stanice.
- 8) Z karty se mu strhne skutečná částka, tedy zákazníkem přednastavená částka snižená o současné slevy nebo další zákaznické výhody.
- 9) Aplikace okamžitě zobrazí zákazníkům nákup i s elektronickou účtenkou, která se uloží do systému a také lze automaticky přeposlat na email.
- 10) Zákazník odjíždí z čerpací stanice (SCAS, 2019).

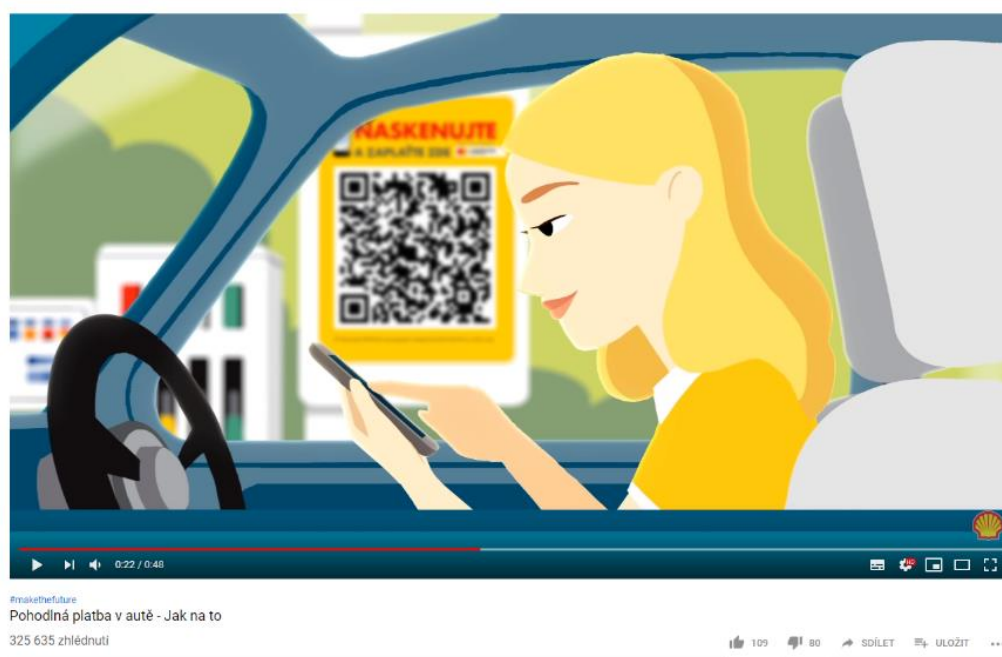
2.5 Marketingová komunikace produktu Mobilní platba

Pro rok 2019 se společnost SCAS v B2B rozhodla soustředit primárně na Mobile Payment a skrze něj propagovat i palivovou kartu. Z tohoto důvodu v kapitole popisují komunikaci sub-produktu Mobile Payment a ne marketingovou komunikaci pro Shell Card. K propagaci Mobile Payment využívá společnost SCAS všechny kanály uvedené v kapitole 2.3.4. Konkrétní formy propagace pro segmenty B2B a B2C se zásadně liší tím, že je v nich cíleno na jiného zákazníka. V B2C cílí SCAS na masovou veřejnost a

snaha je, aby reklamní materiály vidělo co nejvíce rodin a mladých lidí. Naopak v B2B segmentu, pro který byla služba spuštěna v roce 2019 v rámci komplexního produktu palivových karet, cílí společnost SCAS na fleet manažery, ředitele a vrcholné manažery velkých společností (Ziařková, 2019).

2.5.1 B2C segment

Společnost SCAS v roce 2016 spustila mobilní platbu pro B2C segment, kde cílila na rodiny a na mladé lidi. Společnost propagovala novou službu v populárních tiskovinách a online novinách (například idnes.cz, novinky.cz, blesk a na dalších často navštěvovaných portálech), dále využila svých webových stránek, Facebooku a propagačního videa na Youtube, které společnost umístila i na webové stránky.



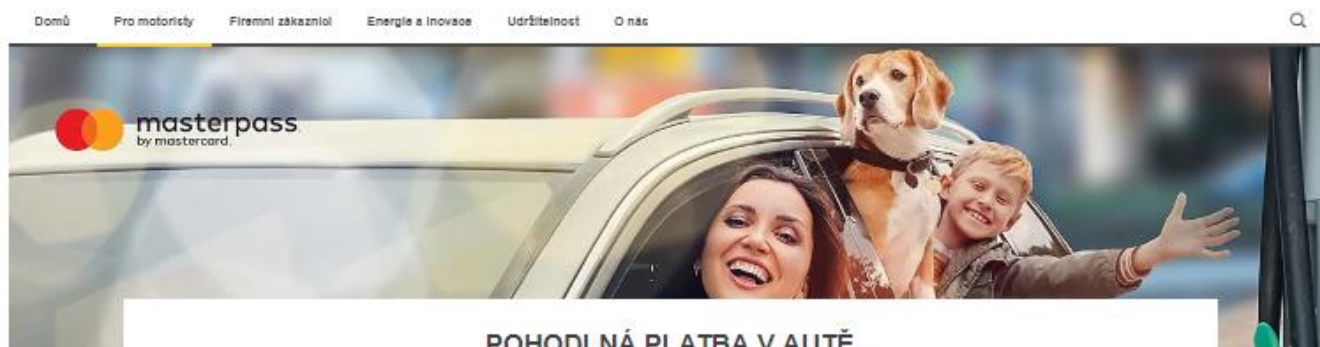
Obrázek 10. Mobile Payment na Youtube (Zdroj Shell Youtube, 2019)

Videoreklama z roku 2016 zaujala jednoduchou kreslenou grafikou a příjemným českým dabingem. Ukazuje nám matku s dětmi, která zaparkuje na čerpací stanici a poté platí mobilem za benzín. Video má v současné době 325 630 shlédnutí, a podle malého počtu lajků na kanále Youtube, soudím, že většina přehrání plyne z webových stránek, kde není možnost video lajkovat nebo dislajkovat. Na sociálních sítích mělo video podobný dosah jen s tím rozdílem, že tam bylo automaticky a lépe cílené jen na některé uživatele této

sociální sítě. Zároveň se na Facebooku objevilo více komentářů, což je způsobeno faktem, že v roce 2016 nemělo moc uživatelů účet na Youtube a bez účtu není možné komentáře přidávat (Ziaťková, 2019).

2.5.2 Webové stránky

Internetové stránky společnosti SCAS propagují Mobile Payment univerzálně, jak pro B2B tak pro B2C segment. Obsahují základní popis služby, aby každý návštěvník stránky hned věděl, o co jde. Pod popiskem se nachází miniatura reklamního videa s odkazem přímo na Youtube, nebo možností přehrát video na tomto webu. Na stránce je také detailní návod, jak aplikaci nainstalovat a jak ji používat i s ilustračními obrázky. V zápatí stránky je poté odkaz na webové stránky Masterpass a odkazy na sociální sítě (Ziaťková, 2019).



POHODLNÁ PLATBA V AUTĚ

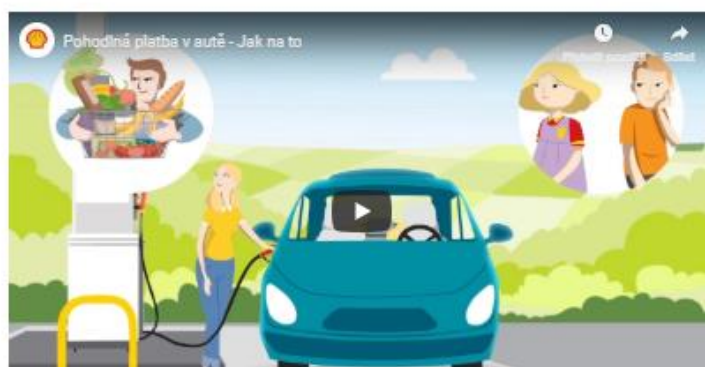
Uvědomujeme si, že často býváte zaneprázdněni. Někdy chcete jen natankovat a hned zase jet. Přesně to je důvod, proč jsme se rozhodli nabídnout vám možnost rychléjšího a pohodlnějšího placení za palivo pomocí aplikace Masterpass™ by Mastercard®.

Uvědomujeme si, že často býváte zaneprázdněni. Někdy chcete jen natankovat a hned zase jet.

Přesně to je důvod, proč jsme se rozhodli nabídnout vám možnost rychléjšího a pohodlnějšího placení za palivo pomocí aplikace Masterpass™ by Mastercard®.

Pro použití stačí naskenovat QR kód, zvolit stojan a částku. Zbytek zařídí vaše Masterpass™ peněženka. Pak už stačí jen počkat na předautorizaci, natankovat a jet. Je to přesně tak jednoduché, jak to znít.

Platba pomocí aplikace Masterpass je Vám k dispozici na většině čerpacích stanicích Shell. Označení o přístupnosti poznáte podle označení na stojanech.



Pohodlná platba v autě - Jak na to

[Předčíst transkript \(DOCX, 20 kB\)](#)

JAK NA TO: Detailní návod

Krok první – Instalace aplikace

Naskenujte QR kód na obrázku vlevo nebo vyhledejte v Google Play či App store aplikaci Masterpass™ AT CZ SK a instalujte ji do svého mobilního telefonu.

Krok druhý – Aktivace aplikace

Spusťte aplikaci přes ikonu Masterpass a postupujte podle pokynů aplikace. Aplikace Masterpass je digitální peněženka společnosti Mastercard, která od vás bude vyžadovat:

- Zadáání a ověření telefonního čísla, se kterým aplikaci registrujete.
- Zaregistrování vašich kontaktních údajů pro umožnění realizace plateb vaším jménem.
- Uložení údajů o vaší platební kartě, pro kterou budete platbu na čerpací stanici vždy potvrzovat. Údaje o kartě jsou v aplikaci šifrovány a použity jen na vaši žádost po předchozí autorizaci vaším mPINem či otiskem prstu. Proces registrování karty je realizován pomocí 1 Kč verifikační transakce.
- V sekci „Nastavení“ u aplikace aktivujete položku „Platba na čerpacích stanicích“, jejíž součástí je i souhlas se sdílením údajů pro využití služby tankování tímto způsobem.



Krok třetí – Aktivace u stojanu

Při vaší příští zastávce u čerpací stanice Shell jednoduše udičte, co obvykle – přejďte k volnému stojanu a následně:

- Z auta spusťte aplikaci Masterpass.



Obrázek 11. Webové stránky Mobile Payment (Zdroj: SCAS, 2019)

2.5.3 B2B Segment

Pro B2B segment si společnost SCAS nachystala pro rok 2019 rozsáhlou kampaň, která měla oslovit střední a větší dopravní společnosti více v kapitole 2.7 Analýza zákazníka. Společnost nechala připravit reklamní materiály primárně pro Mobile Payment, skrze který bude propagovat i palivovou kartu, a to následujícími způsoby:

SEO, PPC – placené výsledky ve webových vyhledávačích na klíčová slova jako jsou palivová karta, mobilní platba a tak dále

Webové stránky a reklamní video – internetové stránky obsahující veškeré informace o nabízených produktech, detailně popsané v kapitolách 2.5.1 a 2.5.2

PR články v odborných publikacích – například iFleet.cz

Signature bannery – reklamní bannery umístěné v podpisovém panelu emailů od obchodních zástupců a dalších zaměstnanců

Print – veškeré tištěné reklamní materiály umístěné po čerpacích stanicích zvenku ve formě plakátů i uvnitř ve formě letáčků

Sociální sítě – nebyly společností využívány pro B2B segment, důvodem je špatně proveditelný targeting fleet manažerů na této síti

Web Masterpass – obsahuje popis služby a odkazy na všechny společnosti, které s Masterpass spolupracují

Tiskové zprávy – umístované na webové stránky SCAS (Remeš, 2019).

Katarína Ziatková
Customer Experience Coordinator CZ/SK

Shell Czech Republic, a.s.
Antala Staška 2027/77 | 140 00 | Praha 4 - Krč | Česká republika
IČ 15890554, DIČ CZ15890554
Mobile: +420 737 272 743



Obrázek 12 Emailový signature banner (Zdroj: SCAS, 2019)



PLAŤTE JEDNODUŠE, PLAŤTE MOBILEM.



Pohodlně zaplaťte z auta s použitím
peněženky Masterpass™ by Mastercard® a palivové karty Shell.



GO WELL

Více informací na
www.shell.cz/firemni-zakaznici

Obrázek 13. Velkoplošný propagační materiál k mobilní platbě pro rok 2019 (Zdroj: Shell, 2019)

Shell a Mastercard přináší jako první v České republice inovativní řešení platby na čerpacích stanicích

Nov 14, 2016

V Praze 14. listopadu 2016 – Shell Czech Republic a.s. dnes společně se společností Mastercard oficiálně představuje nové inovativní řešení, které zákazníkům umožní komfortnější a bezpečnější platby za pohonné hmoty. Poprvé v České republice tak budou mít řidiči od 28. listopadu 2016 na většině čerpacích stanic Shell možnost využívat digitální peněženku Masterpass™ by Mastercard® a jejím prostřednictvím hradit paliva přímo z vozu pouhým naskenováním QR kódu na výdejním stojanu ještě před natankováním paliva.

Platbu bude možné provést chytrým mobilním telefonem nebo tabletem přímo od tankovacího stojanu a díky nádvorní obsluze tak řidič u většiny čerpacích stanic Shell vůbec nebude muset vystupovat z vozu, pokud nebude chtít. Za spojením společností Shell a Mastercard stojí oboustranné nadšení pro inovace. Služba Masterpass v tomto ohledu nabízí bezpečné, prověřené a technologicky pokročilé řešení. Ve srovnání se standardním způsobem platby v obchodě čerpací stanice přináší jiný druh komfortu a také výraznou časovou úsporu pro zákazníka.

„Vedle neustálého vývoje v oblasti nabídky paliv jsme v několika uplynulých letech přišli s řadou inovativních doprovodných služeb na našich čerpacích stanicích, které se setkaly s velkým zájmem zákazníků. Jsem velmi rád, že dnes můžeme ve spolupráci se společností Mastercard jako první nabídnout českým řidičům pohodlnější a rychlejší formu platby za pohonné hmoty přímo u našich stojanů. Placení pomocí aplikace Masterpass na našich čerpacích stanicích ocení nejen časové vyřízení řidiči díky rychlosti celého platebního procesu, ale také například rodiče cestující s dětmi, kteří je teď vůbec nemusejí pouštět z dohledu. Věříme, že zákazníci tuto inovativní a komfortní službu využívající nejmodernější platební technologie na našich čerpacích stanicích ocení,“ uvedl Petr Pražský, ředitel provozu čerpacích stanic Shell ve střední a východní Evropě. Česká republika je pro Shell druhou zemí na světě, kde budou mít zákazníci možnost zaplatit za palivo přímo z vozu.

„Masterpass jsme v České republice uvedli v roce 2015. Od té doby neustále rozšiřujeme naše služby a zahajujeme spolupráci s partnery z různých sektorů. Jsme rádi, že se dnes můžeme spojit se společností Shell a nabídnout naši digitální peněženku Masterpass také českým řidičům na většině čerpacích stanic Shell po celé České republice. I nadále tak díky tomu můžeme měnit způsoby, kterými lidé platí každý den,“ dodal Miroslav Lukeš, Mastercard Cluster Manager pro Českou republiku, Slovensko a Rakousko.

Snadné a komfortní použití

Digitální peněženku Masterpass™ by Mastercard® bude možné stáhnout jako standardní aplikaci s názvem Masterpass™ AT, CZ, SK na Google Play pro zařízení s operačním systémem Android nebo v App Store pro zařízení s iOS. Poté stačí několik jednoduchých kroků pro nastavení aplikace a služba je připravena k použití na většině čerpacích stanic Shell v České republice a dále také u více než dvou tisíc českých obchodníků, stovky tisíc internetových obchodů a šesti milionů obchodníků umožňujících bezkontaktní platby po celém světě. Společnost Shell zároveň věří, že čeští řidiči také ocení plánované rozšíření této služby i na motocykly na vybraných čerpacích stanicích.

Obrázek 14 Ukázka tiskové zprávy (Zdroj: shell.cz, 2019)



Obrázek 15. PR článek (Zdroj: Auto Mania, 2019)

2.6 Zhodnocení marketingové komunikace Mobile Payment

Mobile Payment pro B2C segment byl spuštěn začátkem roku 2016 pro celou Českou republiku a byl provázen velkou marketingovou kampaní (kapitola 2.5). Kampaň byla cílená na rodiny a mladé lidi, nabízela jim pohodlné rychlé placení na čerpací stanici, upozorňovala na inovace společnosti a využití nejmodernějších platebních technologií. Ukázalo se ale, že B2C zákazníci ve většině případů nechtějí zaplatit z auta a odjet z čerpací stanice. Tudíž se tato nová platební forma neujala s takovou rychlostí jako bezkontaktní platby z toho důvodu, že zákazníci jsou zvyklí jít na prodejnu na toalety, pro kávu, nakoupit další drobné zboží a poté zaplatit hotově nebo bezkontaktně. Právě bezkontaktní platba byla velice úspěšná, protože se dá využít plošně ve všech obchodech v podstatě na jakémkoliv trhu, samotný proces výběru zboží a nákupu je stále stejný, jen u posledního kroku, samotné platby použije zákazník čip místo hotovosti nebo zdlouhavého načítání karty. Dle informací přímo od společnosti SCAS, je denně provedeno pouze několik stovek mobilních plateb, což je výrazně méně, než společnost očekávala a v poměru k počtu všech klasických plateb na stanicích jde o naprosto zanedbatelné číslo.

Společnost konstatovala, že toto platební řešení je pro B2C zatím moc nadčasové, lidé ještě nejsou zvyklí na Masterpass, ApplePay a další konkurenční varianty B2C plateb. Až se v budoucnosti změní trend v platebních metodách, bude společnost na vše už připravená.

Pro B2B segment se musí kampaň vést úplně jinak. mobilní platba tu není pouze jako volitelná novinka, mobilní platba je v tomto segmentu bezpečnostním platebním řešením pro společnosti, které navíc šetří i čas.

Společnost SCAS se rozhodla připravit reklamní materiály pro obchodní zástupce a skrze emaily, bannery a internetovou reklamu se soustředili pouze na vyšší management společností. Nezkusili to však to z druhé strany skrze řidiče. Společnost si stanovila za cíl oslovit své zákazníky a přimět je k využívání mobilní platby na pravidelné bázi. Tabulka 4 ukazuje, kolik % palivových karet Shell Card je využíváno k mobilním platbám na stanicích Shell v současné době, tedy za první kvartál 2019. Společnosti se bohužel podařilo splnit vytyčený cíl pouze z 50%. V kategorii osobních vozů a dodávek byl zájem o Mobile Payment výrazně nad polovinou, ale v kategorii nákladních vozů nad 3,5 tuny

nedosáhl ani poloviny. Právě kategorii kamionů, tedy vozům nad 3,5 tuny, by mohl Mobile Payment nejvíce usnadnit práci, zjednodušit administrativu a řidičům výrazně ušetřit čas skrze délku tankování a plateb na čerpacích stanicích. Společnosti se tedy nepodařilo upozornit na unikátnost a technologický pokrok tohoto komplexního řešení dopravních nákladů (Remeš, 2019, Ziařková, 2019, Gašparec, 2019).

Tabulka 3. Využívanost B2B Mobile Payments (Vlastní zpracování dle dat společnosti SCAS, 2019)

Využití Mobile Payment Q1 / 2019			
	Plán Q1	Realita Q1	Plán Q4
Osobní vozy do 3,5 t	5,0%	3,6%	20,0%
Dodávky do 3,5 t	7,5%	4,8%	30,0%
Nákladní vozy nad 3,5 t	2,5%	1,2%	10,0%

2.7 Analýza zákazníka Shell Card v B2B segmentu

Palivové karty Shell Card jsou určeny pro B2B segment. Zákazníky jsou tedy jednotlivé společnosti, s vozovými parky a hledají způsob, jak ušetřit na dopravních nákladech a jak jednoduše řešit veškerou problematiku, spojenou s provozem vozového parku. Ať už jde o přepravní společnost s flotilou kamionů, nebo o vnitrostátní přepravní společnost, jako je například DPD nebo Česká pošta, nebo společnost administrativní, která má větší množství vozů pro své manažery, palivová karta Shell Card poskytuje řešení všem společnostem bez rozdílu velikosti vozového parku (Gašparec, 2019).

SCAS se svou marketingovou komunikací produktu Shell Card soustředí na:

- A) Majitele, či vrcholové manažery přepravních společností (kamiony mezistátní)
- B) Fleet manažery společností (osobní a dopravní vozy, většinou vnitrostátní)

Shell Card nabízí efektivní způsob, jak manažerům šetřit čas a zároveň zaměstnancům usnadňovat práci. Potencionálnímu zákazníkovi nabízí společnost SCAS největší akceptační síť čerpacích stanic v Evropě. Jde o B2B network, který pokrývá dálnice a veškeré důležité dopravní uzly v Evropě (Gašparec, 2019).

Dopravní společnosti využívající k přepravě kamiony vyhledávají strategické uzly, kde je možné doplňovat palivo, nákladní vozy mají nesrovnatelně větší dojezdy než osobní auta. Takovíto zákazníci tedy vyhledávají strategické lokace po trasách jejich dopravy, kde natankují co nejlevněji, zároveň pojedou efektivně, tedy co nejkratší a nejrychlejší trasou. Do dalších kalkulací samozřejmě patří kromě cen pohonných hmot i mýtné poplatky. U tohoto typu společností, totiž náklady na samotnou přepravu – tedy pohonné hmoty a mýtné tvoří přes 40% celkových nákladů celé společnosti.

Majitel takové dopravní společnosti vyžaduje jednoduchost a efektivnost. Potřebuje tedy umět zaplatit úplně vše po trase svých vozů ideálně jednou kartou, co nejjednodušeji a co nejbezpečněji. Dále potřebuje přehlednost, možnost sledovat všechny karty, potřebuje co nejsnazší obsluhu karet pro své zaměstnance. Zajímají ho většinou jednotlivé slevy na palivo, které dostane na stanicích po celé Evropě, dle jeho dopravních tras. Tyto společnosti mají často několik různých palivových karet, a využívají je vždy tam, kde je to pro ně nejvýhodnější (Pudich, 2019).

Fleetové společnosti vlastní primárně dodávky a osobní vozy, využívají všechny čerpací stanice Shell po území České republiky. Při pracovních cestách, většinou vyhledávají čerpací stanice jak na dálnicích, tak ve velkých městech. V podstatě ale tankují stále na stejných místech – v místě bydliště, dále v blízkosti zaměstnání a případně i v lokaci, kam jedou na pracovní cestu. Takového zákazníka oproti dopravní firmě zajímá zejména jednoduchost používání palivových karet, snížení administrativy a celková sleva, tedy jak velké náklady ušetří tankováním u společnosti.

Ať už jde o jakéhokoliv zákazníka, vždy potřebuje jednoduchost, přehlednost, dostupnost a co největší pokrytí stanic (Pudich, 2019).

2.8 Analýza konkurence v oblasti palivových karet v B2B segmentu

V této kapitole budou uvedeny všechny největší vybrané konkurenční společnosti, a to jak pro Českou republiku, tak pro celou Evropu.

Konkurenční společnosti se většinou vyznačují tím, že mají vlastní palivové karty, ale nemají takové pokrytí čerpacích stanic nebo nemají vůbec žádné vlastní stanice. Konkurence cílí na stejnou část trhu, nabízí ale jiné služby a většinou nemá jeden

komplexní produkt, kterým by konkurence pokryla veškeré potřeby zákazníků. Zatím žádná konkurenční společnost nenabízí mobilní platby (Pudich, 2019).

2.8.1 Benzina

Benzina je konkurenční společnost zabývající se prodejem pohonných hmot. Benzina má více než 400 čerpacích stanic po území České republiky, což je výrazně více, než má společnost Shell. V minulosti výrazně expandovala akvizicí části sítě konkurenčních čerpacích stanic OMV. Nabízí možnost tankovat ve všech větších městech. Benzina se soustředí spíše na B2C zákazníky s osobními vozy, má nové redesignované stanice a slevovými akcemi cílí na rodiny a mladé lidi. Tento rok Benzina otevírá první čerpací stanici na Slovensku. Benzina nemá vůbec žádné pokrytí například v Německu, ve Francii, Španělsku a dalších evropských zemích, takže obtížně oslovuje velké dopravní společnosti jejichž kamiony vozi zboží napříč Evropou.

Konkurenční společnost Eurowag nedávno sjednal s touto společností spolupráci a Benzina nově akceptuje palivové karty Eurowag Card v celé své síti stanic. Benzina se soustředí na slevy pohonných hmot, její karty nemají mnoho doplňkových služeb.



Obrázek 16. Twitter společnosti Benzina (Zdroj: Twitter Benzina, 2019)

Společnost Benzina používá k zabezpečení palivových karet pouze magnetický proužek, PIN a na svých stanicích má vlastní platební terminál.

Co se marketingové komunikace týče, tak Benzina má český Facebook, Twitter, Youtube i Instagram. Touto lokalizací sociálních sítí a webových stránek, se Benzina soustředí

spíše na B2C zákazníky. Na svých sociálních sítích se věnují propagaci nových produktů, spoluprací se známými osobnostmi, dále dobročinné činnosti, soutěžemi a podpoře prodeje (Gašparec, 2019, Pudich, 2019).

2.8.2 DKV

DKV je společnost nabízející palivové karty pro dopravce na území Evropy. Soustředí se tedy výhradně na B2B segment. Nabízí produkt DKV CARD. Společnost nemá vlastní čerpací stanice, sjednávají si tedy koakceptaci jejich karet v sítích čerpacích stanic.

DKV je Německá společnost s Českou pobočkou, zaměřující se na B2B segment konkrétněji na kamionovou dopravu. Od konkurence se liší fakturací, společnost má v České republice pouze administrativní a servisní pobočku a veškerou dokumentaci uzavírá Německá mateřská společnost. Její zákazníci jsou k daňové povinnosti zaregistrováni ve všech státech, kde mají své dopravní trasy. Společnost DKV používá k zabezpečení palivových karet pouze magnetický proužek, PIN a nemají vlastní platební terminál na stanicích.

Společnost tedy s konkurencí jedná buď o akceptaci jejich palivových karet v rámci celé sítě čerpacích stanic konkurence, nebo jedná o akceptaci jen na vybraných strategických čerpacích stanicích – tedy po největších Evropských dálničních trasách.



Obrázek 17. Palivová karta DKV (Zdroj: DKV, 2019)

Společnost na svých webových stránkách uvádí, že jejich palivové karty jsou akceptovány ve 42 Evropských zemích a to na více než 80 000 čerpacími stanicemi. Palivová karta DKV CARD nabízí pravidelná vyúčtování, transparentní přehled všech nákladů, dále platbu mýta na území Evropy, online kontrolu transakcí, vyhledávač

akceptačních čerpacích stanic a plánovač tras. Dále online správu karet, možnost blokace, změny zabezpečení. Karta dále nabízí bezhotovostní platby, úsporu nákladů skrze slevy na naftu, asistenční službu 24/7 a také vratku daní z přidané hodnoty.

Ke komunikaci se zákazníky využívá společnost sociálních sítí, ty má v německém a anglickém jazyce. Konkrétněji využívají Facebook, LinkedIn, německý Youtube, a své webové stránky, které jsou i v českém jazyce (Pudich, 2019).

2.8.3 Eurowag

Eurowag je původní česká společnost nabízející několik typů palivových karet pro celou Evropu. Soustředí se tedy výhradně na B2B segment. Společnost má 5 svých čerpacích stanic a má dále sjednanou velkou akceptační síť čerpacích stanic. Pro tento rok (2019) navázal Eurowag spolupráci se společností Benzina a Eurowag Card je tedy akceptován v celé síti čerpacích stanic Benzina.



Obrázek 18. Palivové karty Eurowag (Zdroj: Eurowag, 2019)

Společnost nabízí hned několik typů palivových karet „na míru“, liší se v platebních podmínkách, tedy ve frekvenci fakturací, dále v typu refundace DPH. Eurowag také nabízí palivovou kartu ve spolupráci se společností Mastercard.

Eurowag nabízí kromě palivových karet také telematiku, tedy vlastní jednotku, která vyhodnocuje efektivnost nákladů. Měří jednotlivým vozidlům spotřebu v jednotlivých fázích jízdy, dojezd, stav paliva. Jednotka dále sestavuje knihu jízd a v reálném čase umožňuje sledovat polohu vozidla. Jednotka vyhodnocuje náklady během jízdy, odesílá data a podle GPS navigace plánuje efektivní trasy. Společnost se soustředí na propagaci efektivnosti jízdy. Jednotka samotná je nainstalována buď přímo do operačního systému vozidla, nebo jako software pro tablety, které do vozidla společnost uchytí.

Společnost v současné době také vyvíjí vlastní interoperabilní palubní jednotku pro dopravní vozidla na platbu mýta (Pudich, 2019).

Ke komunikaci využívá společnost české webové stránky, dále český Facebook a další sociální sítě.

2.8.4 UTA

UTA vznikla zároveň se společností DKV rozdělením mateřské firmy. Na Český konkurenční trh palivových karet vstoupila jako poslední. Do vstupu vystupovala na našem území jen a pouze prostřednictvím agenta. Uta má poměrně velkou nasmlouvanou akceptační síť značkových i neznačkových čerpacích stanic, společnost se soustředí jen na palivové karty pro dopravní společnosti, nemá vlastní čerpací stanice. Společnost UTA je oproti své konkurenci pružnější, soustředí se spíše na menší a střední B2B zákazníky, a je schopna jim sjednávat větší slevy, které by takto velké společnosti nebyly schopny sjednat u konkurence.

Co se komunikace týče, UTA má české webové stránky a Facebook, tyto sítě jsou však obtížněji vyhledatelné a nejsou vzájemně moc dobře propojeny (Pudich, 2019).



Obrázek 19. Palivová karta UTA (Zdroj: UTA, 2019)

2.8.5 CCS

Společnost CCS je jedním z největších hráčů v segmentu osobních vozidel, má největší podíl aktivně využívaných palivových karet na českém trhu. Společnost se soustředí pouze na palivové karty a nemá vlastní čerpací stanice. CCS cílí na společnosti, které potřebují síť po celé republice, mají největší pokrytí plochy České republiky. Na druhou stranu nenabízí moc atraktivní slevy na palivo nebo doprovodné služby. CCS se soustředí

na předplacené palivové karty, platba a fakturace je tedy časově před a během používání karty. CCS používá k zabezpečení svých karet moderní čipy a vlastní platební terminály.

Společnost ke komunikaci využívá českých webových stránek a dále má velmi aktivní Facebook, kde propaguje své produkty ale také oslovuje potenciální zákazníky skrze novinky a zajímavosti nesouvisející s předmětem podnikání (Pudich, 2019).

2.8.6 Shrnutí analýzy

V této kapitole byly popsány největší české i evropské konkurenční společnosti. Obecně mají pouze některé z nich vlastní čerpací stanice, konkurenční společnosti se soustředí ve většině případů pouze na B2B segment.

Pokud konkurenční společnost nemá vlastní síť čerpacích stanic, musí vždy jednat s ostatními společnostmi o akceptaci jejich palivových karet. V rámci takového jednání, nelze nikdy ujednat tak výrazné slevy, jak jsou ochotny nabídnout svým zákazníkům společnosti, které vlastní čerpací stanice a na nich prodávané pohonné hmoty. Zároveň čím více partnerů vstupuje do konkurenčního boje o koakceptaci palivových karet, tím menší jsou marže pro tyto společnosti a tím nižší je sleva, kterou budou ochotni poskytnout společnosti vlastnící čerpací stanice. Společnosti o své zákazníky bojují jen skrze nižší a nižší marže a nemají takové marže jako společnosti se sítí vlastních čerpacích stanic.

Ne všechny konkurenční společnosti využívají webové stránky a sociální sítě v českém jazyce, pro oslovení potenciálních zákazníků. Je tedy jasné, že tyto společnosti získávají zákazníky primárně skrze telefonáty obchodních zástupců a také skrze osobní schůzky. Nejlepší marketingovou komunikaci má společnost Benzina, která využívá všech moderních trendů a své zákazníky oslovuje skrze velké množství cest. Soustředí se ale primárně na B2C segment a těmito cestami tedy zaujme masovou veřejnost.

2.9 SWOT analýza Shell Card

Tato analýza bude zaměřena na palivovou kartu Shell Card určenou pro B2B segment a konkurenci této karty na celém Českém trhu.

Samotné mobilní platby v B2B segmentu nemají zatím v České republice ani v Evropě žádnou konkurenci proto je nelze srovnávat s konkurencí a stanovovat silné a slabé stránky. Proto ve SWOT analýze vyhodnotím komplexní produkt **Shell Card. Mobile Payment** byl zhodnocen v kapitole 2.6.

U produktu palivových karet se vede konkurenční boj skrze ceny a skrze služby spjaté se samotnou kartou. Obecně se dá říci, že samotná karta jako fyzický objekt, je u všech společností stejná, může se lišit pouze zabezpečením a marketingovou komunikací.

2.9.1 Silné stránky

- **Cena** – transparentní a konkurenceschopná cenotvorba
- Shell Card je spojována s velice silným **brandem**
- **Kvalita paliv** je dle příslušných norem garantovaná po celé Evropě
- **Rozsáhlá síť vlastních čerpacích stanic** a velké množství konkurenčních stanic s akceptací palivové karty Shell Card
- **Bezpečnost** – karty zabezpečeny čipem, systémové nastavení restrikcí, vlastní terminály
- **Komplexní nabídka doplňkových služeb**
- **Mobile Payment** – nabízí SCAS jako jediná společnost na trhu
- **Zákaznické oddělení** ve všech Evropských jazycích – asistenční služba
- **Šetření času** managementu, veškerá administrativa spojena s jednou aplikací, jednotné kompletní elektronické vyúčtování, šetření času zaměstnanců přímo na čerpací stanici díky Mobile Payment
- **Interoperabilní řešení** – jedna mýtná jednotka pro celou Evropu, napojena na palivovou kartu, jednoduše zaplatím úplně vše jednou kartou

2.9.2 Slabé stránky

- **Nízká flexibilita** spojena s velikostí společnosti – dlouhé rozhodovací časy
- **Targeting** – společnost SCAS se soustředí na střední a velké společnosti, snaží se vystupovat univerzálně a nepřizpůsobovat na jeden konkrétní typ zákazníka.
- Nesoustředí se na celý trh, menší firmy nemají takové slevy jako u konkurence
- Poskytuje **slevy pouze ve své síti** ne u akceptačních partnerů
- **Mobilní platba** Společnost nemá vlastní aplikaci –spolupráce s Mastercard
- Nevyužívá ke komunikaci **sociální sítě** efektivně
- Konkurence je schopna vydávat **plnohodnotné faktury** přímo na stanicích, nevýhodou je ale nutnost zodpovědnosti a přenesení práv na řidiče společnosti. SCAS vydává pouze zjednodušený platební doklad, tedy klasickou účtenku, která je omezována finanční částkou 10 000 Kč na jednu účtenku.

2.9.3 Příležitosti

- **Rostoucí poptávka po moderních zrychlených platbách** (bezkontaktní platby)
- **Velká síť malých B2B zákazníků** na které SCAS zatím necílí
- **Trend** využívání **sociálních sítí** k propagaci
- **Integrace digitálních řešení třetích stran** – služby v oblasti mobility
- Dle vzoru některých konkurentů možnost spojit Mobile Payment s předplacenou palivovou kartou
- Trend spolupráce vydavatelů palivových karet se společnostmi, které vyvíjejí palubní jednotky osobních automobilů, nebo palubní jednotky mýtných systémů

2.9.4 Hrozby

- Silná konkurence
- Rostoucí ceny paliv
- Konkurenční digitální produkty – vlastní aplikace
- Univerzální karty konkurence, které jdou využívat na velké množství plateb
- Rostoucí trend alternativních pohonů
- Změna charakteru přepravy
- DKV a UTA jsou schopni poskytnout slevy v celé síti svých partnerů

2.9.5 Shrnutí SWOT analýzy

Vnitřní (organizace)	Silné stránky <ul style="list-style-type: none"> - Konkurenceschopné ceny - Silný brand, rozsáhlá síť - Komplexní řešení dopravních nákl. - Zabezpečení palivové karty - B2B asistenční služba 24/7 - Inovativní Mobile Payment - Velká škála doplňkových služeb 	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none"> - Nízká flexibilita - Targeting velkých a střed. společností - Využívání třetích stran - Neefektivní využívání sociálních sítí - Malý zájem o mobilní platby v B2B
	Příležitosti <ul style="list-style-type: none"> - Moderní zrychlené platby - Síť malých a středních B2B zákazníků - Trend využívání sociálních sítí - Palubní jednotky 	Hrozby <ul style="list-style-type: none"> - Silná konkurence palivových karet - Rostoucí ceny paliv - Konkurenční digitální produkty - Univerzální palivové karty - Alternativní pohony - Slevy v celých sítích stanic
Vnější (prostředí)		

Tabulka 4. Swot analýza Shell Card (Vlastní zpracování, 2019)

Jako výstup této kapitoly jsem kromě hodnocení efektivnosti kampaně pro Mobile Payment také zvolil SWOT analýzu popisující společnost SCAS a její produkt Shell Card.

Zásadní silnou stránkou společnosti je její tradice a dlouhodobá kvalita, v podstatě celý svět pozná logo Shell. SCAS je oproti konkurenci světovou společností a tudíž si může dovolit investovat do marketingu mnohonásobně více než konkurence.

Společnost SCAS se svým produktem zaměřuje na několik typů zákazníka z čehož plynou výhody i nevýhody. Konkurence, která se zaměřuje například jen na kamionovou dopravu může nabídnout lepší doplňkové služby, na druhou stranu nebude mít takové pokrytí stanic nebo tak dobrou asistenční službu jako společnost Shell.

Zásadní příležitostí by pro produkt palivových karet mohla být spolupráce s dalšími společnostmi, například s výrobcí tabletů, chytrých telefonů nebo operačních systémů pro moderní automobily.

Hrozeb pro společnost SCAS může být mnoho, v oblasti prodeje pohonných hmot jde o alternativní paliva budoucnosti, v oblasti palivových karet může jít o nové služby konkurence, nebo nové formy plateb a v oblasti fungování společnosti jako celku může jít například o nová ekologická nařízení nebo vykupování celých sítí čerpacích stanic konkurenčními nadnárodními společnostmi.

2.10 Shrnutí analytické části

V této kapitole jsem popsal vybranou společnost Shell Czech Republic a.s., uvedl krátkou historii a poté charakteristiku společnosti. Pokračoval jsem marketingovým mixem společnosti. Dále byl v kapitole popsán produkt palivové karty **Shell Card**. Poté je v kapitole vysvětlení produktu **Mobile Payment**, jeho využívání a marketingová komunikace se zhodnocením současného dosahu a zájmu o tento produkt. Kapitola dále obsahuje analýzu konkurence palivových karet a analýzu zákazníka. Celá analytická část je zakončena SWOT analýzou.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Po zhodnocení marketingové komunikace **Mobile Payment** v kapitole 2.6 a SWOT analýzy pro komplexní produkt Shell Card je jasné, že o produkt Mobile Payment není takový zájem, jaký by si firma představovala a společnost SCAS by se na něj měla soustředit, a skrze něj propagovat celou Shell Card.

V prvním kvartálu po spuštění Mobile Payment v B2B, se podařilo dosáhnout pouze poloviny vytyčeného počtu aktivních uživatelů. Společnost si stanovila poměrně nízké % hodnoty aktivního využívání a to z toho důvodu, že kampaně společnosti jsou dlouhodobé a nepředpokládalo se, že by byl zájem o nový produkt nárazově vysoký. V B2C segmentu je zájem každoročně na stále stejné úrovni, zájem o službu je sice o trochu vyšší než v B2B, každopádně se jedná o velmi malé počty transakcí denně.

Je jasné, že uvedení do B2B segmentu bude náročnější, společnost se snaží oslovit velmi úzkou skupinu osob na rozdíl od masového využívání v B2C. Doteď se společnost soustředila marketingem pouze na oslovování vyšších řídicích pozic, tedy na ředitele a fleet manažery, kteří mají pravomoce rozhodovat o nákladech vozového parku (více v kapitole 2.7).

Ve svých návrzích na zlepšení marketingové komunikace bych chtěl potencionálního Shell Card zákazníka oslovit z obou směrů a to jak vedoucí a administrativní pozice tak zaměstnance společností, tedy řidiče dodávek a kamionů či obchodní zástupce.

Návrhy týkající se zlepšení marketingové komunikace B2B produktu **Shell Card** jsem rozdělil do následujících skupin a konkrétněji popsal v daných kapitolách. Za stěžejní považuji targeting fleet manažerů a ředitelů dopravních společností a také kampaň Save Time, která se zaměřuje na propagaci možnosti ušetření času na více úrovních.

- Sociální sítě
- Nové propagační video
- Targeting fleet manažerů
- Kampaň Save Time
- Ambassador

3.1 Sociální síť

Společnost Shell v roce 2016 uvedla na trh mobilní platby, které sklídily úspěch u mladých lidí. Kampaň cílila na zákazníky středního věku s rodinou a na mladé zákazníky. Od prvního roku je doposud zájem o produkt v podstatě stejný a nějak významně nestoupá. V B2B segmentu se musí rozhodně postupovat jinak. Navrhují vytvořit nový Facebookový účet přímo pro B2B, nazvaný například „**Shell Česko B2B**“ nebo „**Shell šetří čas B2B**“

Velké množství firem v dnešní době využívá sociální síť pro získávání feedbacku a vytváření nových kontaktů případně skrze ně získává nové zákazníky.

Na tuto sociální síť by společnost pravidelně přidávala příspěvky s dopravními tipy, protože každá dopravní společnost musí neustále kontrolovat jaký je stav silnic či cen a plánovat efektivně svoje dopravní trasy.

Dále by na tuto síť společnost SCAS umísťovala aktuální ceny mýtného a dalších nákladů spojených s dopravou. To by zajistilo velkou návštěvnost této internetové stránky jako „informačního portálu“

Sociální síť by ale hlavně obsahovala informace o mobilních platbách. Na stránce by se objevovaly všechny služby poskytované společností SCAS, spojené s produktem Shell Card. Tím by společnost neustále udržovala povědomí o nabízených službách. Veškeré kontakty na této stránce by odkazovaly přímo na obchodní zástupce společnosti, kteří poté řeší konkrétní smlouvy individuálně.

Nová facebooková stránka by také odkazovala na webové stránky, sekci „Firemní zákazníci“, kde se každý dočte o nabízených produktech vše detailněji. Webové stránky na to jsou v dnešní době připraveny, protože už jsou rozděleny na „Motoristy“ a „Firemní zákazníci“.

Tato sociální síť by cílila jak na Manažery a ředitele tak na zaměstnance – řidiče společností.

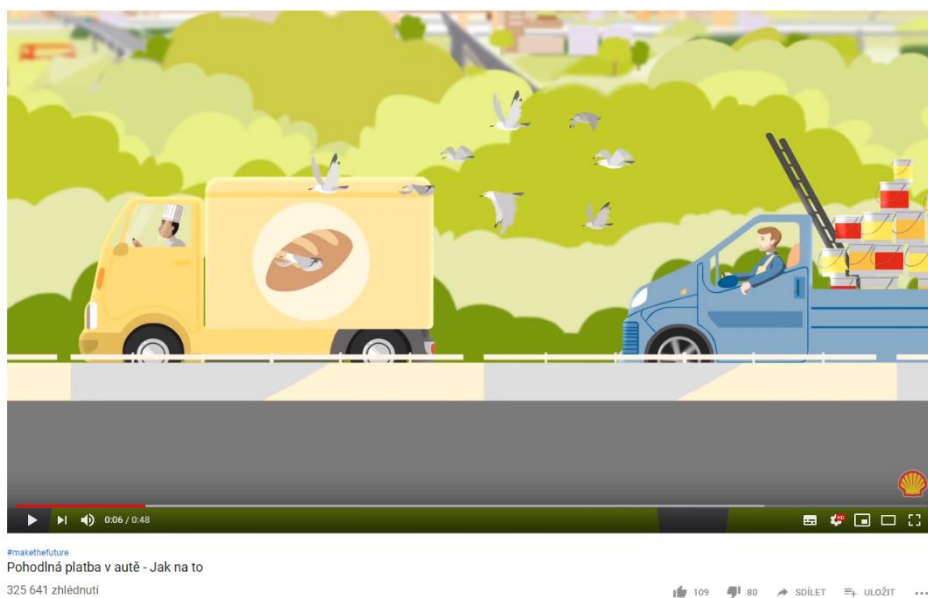
Náklady: Náklady na vytvoření a správu sociálních sítí jsou v podstatě nulové, založení stránky je zdarma, logo ve správné velikosti už společnost má a na „cover“ obrázek pro stránku lze využít jakéhokoliv existujícího propagačního materiálu. Náklady na propagaci jednotlivých příspěvků se pohybují mezi 800 - 1500 Kč měsíčně, což je pro

tak velkou společnost jako SCAS naprosto zanedbatelné číslo. Nutnost zapojit marketingové oddělení do správy této sítě. správa sítě nezabere moc času týdně, každopádně je třeba příspěvky plánovat s časovým předstihem, zároveň je třeba analyzovat zpětnou vazbu od řidičů a manažerů na těchto sítích. Analýza zpětné vazby by probíhala dvakrát měsíčně a zabrala by pouze pár hodin. Nashromáždit a vyhodnotit takové informace by zvládl jakýkoliv zaměstnanec marketingového oddělení.

Přínos: Zvýšení povědomí o firmě, okamžitý feedback od cílové skupiny, zájem o stránky skrze nové informace pro řidiče.

3.1.1 Nové propagační video

Doplňkem nové Facebookové stránky by poté bylo propagační video, které by bylo sdíleno také na webových stránkách, mohlo by být použito i v televizi a v odborných internetových magazínech.



Obrázek 20. Videospot pro B2C Mobilní platby (Zdroj Shell Youtube, 2019)

Video by bylo v podobném stylu jako to, které společnost nechala zhotovit v roce 2016 pro B2C. Video by obsahovalo řidiče nejmenované dopravní firmy – případně by bylo možné domluvit spolupráci s nějakou konkrétní společností, více informací bude v kapitole 3.4 Ambassador. Video by primárně cílilo na **řidiče v dopravních společnostech**. Hlavním hrdinou by byl řidič dopravní společnosti. Komentářem „Tohle je Pavel. Pavel je řidičem pro dopravní společnost xxxx. Dnes musí Pavel objet 15 lokací,

je 9:00 a Pavel už teď nestíhá. Má domluvené další 4 schůzky/ objížd'ky, ale musí také natankovat a neví kdy by to všechno měl stihnout...“, by byl divák s hlavní postavou více seznámen. Jeho auto by stálo v zácpě na dálnici, bylo by vidět logo jeho společnosti případně logo balíku nebo jiného symbolu. Záběr by se postupně oddaloval jak by řidič jel směrem k čerpací stanici Shell, kdy by poté provedl platbu mobilem a usmíval se.

Ve videu by byla zdůrazněna **jednoduchost ovládání mobilní aplikace** – Mobile Payment je určen profesionálním řidičům, kteří nemusí být tak zdatní s nejnovějšími technologiemi, aplikace je v češtině a využívá jednoduchého intuitivního ovládání.

Video by také několikrát upozornilo na výrazné **šetření času řidičů**. K tomu dochází skrze digitální fakturaci aplikace Mobile Payment. Řidiči kamionů často stráví na čerpací stanici více než 40 minut a musí několikrát tankovat a několikrát zaplatit, u jejich velmi dlouhých tras po Evropě poté tento „ztracený“ čas tvoří velké rozdíly v časech dojezdů a výdajích. U dodávek a menších vozů jde o desítky minut, což se nezdá tak strašné, ale nutí to řidiče plánovat si tankování do jejich denního time planu ať už jde o obchodní schůzky, nebo rozvoz balíků. Tato časová ztráta je způsobena omezením zjednodušeného daňového dokladu, tedy účtenkou, která má limit celkové hodnoty nakoupeného zboží 10 tisíc korun.

Video by také jemně nastínilo i **ušetření času po administrativní stránce** – společnosti už nemusí sbírat informace ze svých platebních a palivových karet a porovnávat je s účtenkami, které musejí řidiči sbírat a uschovávat. Budou mít veškerou dokumentaci na jednom místě. Více informací o šetření času bude v kapitole 3.3

Ideálním dopadem reklamní kampaně za využití sociálních sítí a tohoto videa bude situace, kdy sami řidiči budou své manažery upozorňovat na nové možnosti platby a šetření času a budou je žádat, aby jim tento moderní způsob autorizace palivových transakcí na čerpacích stanicích Shell umožnili.

Náklady: Grafická firma zpracuje video, dle kvality nebo velikosti firmy, která dostane tuto zakázku se pohybujeme v cenovém rozmezí 20 000 - 40 000 Kč. O dabing by se postaral stejný člověk, který připravoval předchozí B2C video, které společnost spustila v roce 2016, náklady by se pohybovaly kolem 10 000 Kč.

Přínos: Šíření povědomí o produktu, informovanost zákazníků, větší zájem řidičů i manažerů o produkt Shell Card a Mobile Payment.

3.2 Targeting fleet manažerů

Jak bylo řečeno v kapitole 2.7 analýza zákazníka, ředitelé dopravních firem a fleet manažeři jsou velice úzká skupina osob, která se velice špatně cílí na internetu. Společnost v současné době využívá SEO s konkrétním nastavením na tyto osoby, telefoničtí obchodní zástupci pravidelně obvolávají dopravní společnosti a zjišťují, jestli jsou se službami spokojeni a nabízejí jim lepší nabídky než konkurence. Společnost dále využívá placené inzerce v odborných tiskovinách a internetových portálech a v dalších propagačních metod uvedených v kapitolách 2.3.4 a 2.5. (Remeš, 2019).

Společnost by měla vyjednat více inzerčních ploch v odborných magazínech a internetových portálech, jako jsou například iFeet, Truck Magazín nebo web transport-logistika.cz. Společnost SCAS by se v PR článcích měla soustředit se na informativní články, popisující **bezpečnost** systému Shell Card, dále novinku Mobile Payment či kampaň „Save Time“.

3.2.1 Oborové konference

Dobrá možnost propagace produktu je také na pravidelných **Konferencích logistických společností**. Zde si může každá společnost zaplatit inzerci, tedy prezentaci vlastního produktu a poté diskutovat přímo se svou cílovou skupinou. Na těchto konferencích se totiž vyskytují výhradně ředitelé dopravních společností a fleet manažeři. Obchodní zástupce by za využití svých materiálů odprezentoval všechny výhody palivové karty nabízené společností SCAS a dále by se zaměřil na Mobile Payment a **bezpečnost**, popsanou v následující kapitole 3.2.1. Každý řidič má v dnešní době ve voze tablet nebo chytrý telefon, takže implementace by nebyla problémem. Systém by za něj řešil knihu jízd, veškeré náklady a zároveň by výrazně zvýšil bezpečnost těchto plateb. Na to by cílová skupina slyšela a v podstatě by se o produkt zajímali už přímo na prezentaci, společnost SCAS by je nemusela oslovovat.

3.2.2 Propagace bezpečnosti Shell Card

V oblasti dopravy a správy vozového parku jsou pro společnosti vždy nejpodstatnější náklady na dopravu, které tvoří největší část nákladů těchto společností. Když se vedení dopravní společnosti rozhoduje, u které společnosti si pořídí palivovou kartu, soustředí

se vždy na to, aby si pokud možno co nejvíce zjednodušili administrativu nebo zefektivnili přepravu. V kapitole 2.7 analýza zákazníka jsou popsány hlavní rozdíly kamionových a fleetových společností a jejich potřeby. Pro společnosti je každopádně vždy nejdůležitější bezpečnost systému.

Společnost SCAS by měla ve svých propagačních materiálech a při cílení fleetových manažerů zdůrazňovat bezpečnost celého systému Shell Card. Palivová karta obsahující čip je výrazně bezpečnější než konkurenční magnetické pásky, ty jdou velice jednoduše okopírovat. V dopravním odvětví dochází relativně často k podvodům, kdy jsou řidiči mezinárodní přepravy zřejmě oslovováni organizovanými kriminálními skupinami, které je donutí či za jednorázovou úplatu přemluví, aby jim na chvíli půjčili svoji palivovou kartu a sdělili PIN kód. Karta je poté zkopírována a během následujících měsíců je většinou jen jednou použita k natankování velkých objemů paliva například na 5 místech po Evropě zároveň dříve, než systém rozpozná problém a kartu zablokuje. Společnosti na konci měsíce, nebo ihned v případě detekce podvodných nákupů, dojde faktura a problém musí řešit se svým vydavatelem karty. Škody jsou vždy v řádech statisíců, a řidič je v podstatě nenapadnutelný protože karty jsou jednak spojeny s SPZ vozu, poškozená společnost nezná datum „krádeže karty“ a řidiči se často střídají.

Palivová karta s nejmodernějším čipem

SCAS by měl v reklamních sloganech uvádět, že jejich karty obsahují čip, který nelze snadno zkopírovat, navíc se kartou Shell Card platí ve speciálně navrženém platebním terminálu, společnost má tedy zabezpečeny obě složky transakce. Nejprve dochází k ověření čipu systémem terminálu a poté je platba autorizována PIN kódem.

Mobile Payment

Další úroveň zabezpečení je používání aplikace Mobile Payment, kdy třetí strana Masterpass se zaručuje za bezpečnost serverů, zároveň probíhá autorizace na chytrém telefonu. To znamená, že si řidiči nemusí pamatovat (nebo často spíše zapisovat na všelijaké lístečky) svůj PIN kód. Mobile Payment je totiž vždy digitálně autorizován pomocí otisku prstu řidiče. To znamená, že v případě zcizení chytrého telefonu, nebo propůjčení zařízení pochybným jedincům za úplatu, nebude možné platbu vůbec provést.

Systém mobilních plateb by měl časem kompletně nahradit klasickou fyzickou palivovou kartu a to z toho důvodu, že je nadčasový a jeho implementace do moderních zařízení

bude jednodušší. Veškerou tuto dokumentaci by měla společnost dávat najevo na všech svých propagačních materiálech.

Náklady: U informačních portálů a masových novinkových serverů se náklady pohybují v řádech jednotek až desítek tisíců za článek. Dle informací ze společnosti, se na nejzásadnějších zahraničních webech pohybují ceny PR článků mezi 1 000 – 5 000 Eur. Dále by bylo třeba marketingovým oddělením, respektive grafickou firmou zhotovit propagační materiály přímo cílené na tuto skupinu.

Co se týče odborných oborových konferencí, zde jsou náklady v podstatě minimální, účastníci by informoval klasický obchodní zástupce s připravenými materiály.

Společnost SCAS má svůj marketingový tým rozdělený na B2C a B2B segment, každopádně by bylo nejspíše nutné vytvořit novou pracovní pozici, který by zastřešovala čistě targeting této vybrané skupiny, zaměstnanec by musel mít přehled o organizovaných konferencích a o PR článcích konkurence.

Přínos: Lepší targeting cílové skupiny pro produkt palivové karty Shell Card, potencionální zákazníci by se ozývali sami.

3.3 Kampaň Save Time

Tato kampaň by byla cílena jak na vrcholné manažery tak na řidiče. Hlavním aspektem kampaně by byl ČAS. Grafika kampaně, slogany, hesla a kompletní propagace by vysvětlovala jak čas ušetřit s Mobile Payment a Shell Card, jak si zjednodušit tankování a šetřit čas i administrativě společnosti.

Základním úkolem kampaně bude informovat o šetření času na následujících úrovních

- Ušetření času administrativy
- Ušetření času řidičů
- Zavedení mobilních plateb za drobné zboží na prodejnách
- Propagace inovativních zrychlených plateb

3.3.1 Ušetření času administrativy

Tato část marketingové kampaně by byla určena pro B2B segment, konkrétně pro fleetová oddělení B2B zákazníků, které spravují vozové parky a veškeré jejich náklady.

Propagační materiály by se soustředil na palivovou kartu Shell Card a její online aplikaci, kde má společnost okamžitý přístup ke správě karet. Stejně jako u targetingu manažerů, by byla zdůrazněna bezpečnost a možnost okamžité blokace karet uživatelem a dále možnost restrikcí karet na jednotlivé Evropské státy. Důležitým prvkem aplikace **FleetHub** (kapitola 2.4.1) je vyhledávač čerpacích stanic a plánovač tras dle uživatelského nastavení, plánovač zároveň obsahuje přehled aktuálních cen paliv v Evropě. Společnost by na toto téma mohla vytvořit jednoduchou sérii bannerů, soustředěnou na výrazné zkrácení času příprav a plánování tras svých vozů.

Nejdůležitějším bodem šetření administrativního času je poté elektronická fakturace, kterou Shell Card nabízí a možnost okamžitých reportů všech transakcí. Ne všechny konkurenční palivové karty nabízejí efektivní online správu karet, společnost SCAS by měla vyzdvihovat, že nabízí veškerou dokumentaci na jednom místě. U dopravních společností, které mají ve své flotile stovky automobilů nebo dopravních vozů se jedná o obrovské množství dokumentace. Bez této služby musí každý řidič svědomitě uschovávat daňové doklady ze všech stanic po jejich trasách a pravidelně je odevzdávat společnosti, která je musí porovnávat s výpisy z palivových karet. Při užívání Shell Card tento krok odpadá. Společnosti v tomto oboru vždy nejvíce osloví bezpečnost, proto by měly bannery zároveň doporučovat využívání Mobile Payment, pro zvýšení stupně zabezpečení pomocí otisku prstu.

Náklady: Tato část kampaně by byla primárně online a to z toho důvodu, že print se k manažerům těžko dostává. Obsahovala by email bannery, newslettery a příspěvky na sociálních sítích. Tištěné informační letáčky a dokumentace by se poté připravovaly přímo pro oborové konference (kapitola 3.2). Náklady by se pohybovaly v několika desítkách tisíc korun za přípravy grafických prací pro online i print. Tisk a ořez této dokumentace by pro všechny obchodní zástupce i s rezervou stál přibližně 70 000 Kč. Společnost má v současné době dobře zpracované tištěné podklady pro své obchodní zástupce, takže řešením by bylo i upravit, či využít část existujících materiálů.

Přínos: Zvýšení povědomí o produktu v cílové řídicí skupině, příprava kvalitních podkladů na oborové konference, kde je možnost oslovit největší počty fleet manažerů a ředitelů dopravních společností.

3.3.2 Ušetření času řidičů

Primárně tištěné propagační materiály zaměřené čistě na zaměstnance dopravních a fleetových společností. Stejně jak u propagačního videa, by úkolem těchto materiálů bylo informovat a zaujmout řidiče / obchodní zástupce na cestách, aby sami navrhovali svým nadřízeným nové možnosti, za pomoci kterých, by mohly obě strany ušetřit mnoho času.

Propagace by probíhala formou letáčků na čerpacích stanicích a banneru přímo u tankovacího stojanu. To je dle mého názoru nejefektivnější cesta, jak oslovit řidiče.

Letáček by byl oboustranný, jedna strana by byla určena pro řidiče kamionů a dodávek a druhá pro obchodní zástupce a manažery využívající firemní automobil. Tyto propagační materiály by se musely dostat v hojném počtu na všech 174 čerpacích stanic společnosti SCAS a po domluvě by se mohly objevit také na konkurenčních stanicích, které akceptují palivové karty Shell Card.

Nákladní auta a zejména kamiony mají velké nádrže a často musí při tankování do plné nádrže platit několikrát, protože mohou vždy natankovat pouze do maximální částky 10 000 Kč. Pokladní systém na čerpacích stanicích dopředu netuší, jakou formou bude probíhat úhrada za tankování když řidič zasune do hrdla nádrže tankovací pistoli a proto je nastaven tak, aby tankování přerušil na částce 9999 Kč, což je zákonem stanovený limit pro úhradu, která může být provedena v hotovosti oproti zjednodušenému daňovému dokladu. Pokud by bylo tankování za více peněz a zákazník platil v hotovosti, tak pokladní systém neumí vystavit standardní daňový doklad, na kterém musí být také detailní identifikace zákazníka. Tento problém aplikace pro mobilní platbu obchází a řidiči nemusí tankování rozdělit na více kroků po útratě 10 tisíc korun, a jít několikrát platit na pokladnu (Gašparec, 2019).

U menších dopravních aut a firemních vozů pro manažery a obchodní zástupců je problém jiný. Tito zaměstnanci si musí plánovat všechny své schůzky, časy dodání produktů, pravidelné objížděky provozoven atd. Veškeré tyto činnosti je nutné plánovat dopředu na celý pracovní den a často je problém najít si dostatek času v rámci pracovní doby na tankování, pokud zaměstnanec ví, že u této činnosti ztratí hodně času. Zaměstnanci jsou často nuceni na tankování využít svých povinných přestávek na úkor odpočinku a občerstvení. Propagační materiály pro tuto kategorii by měly vyzdvihovat

plánování času, šetření času a oslovování nadřízených, aby byly obě strany dobře informované (Gašparec, 2019).

Náklady: Grafické práce na letáčcích by byly univerzální pro všechny čerpací stanice, společnosti. Nákup stojanů a tisk materiálů by společnost vyšel na 300 000 Kč. O distribuci propagačních materiálů na všechny čerpací stanice v České republice by se staraly společnosti Altavia a Proximity Prague, která pro SCAS dlouhodobě zajišťují veškerý tisk a distribuci podkladů pro B2B a B2C kampaně, které společnost SCAS uvádí několikrát do roka. Tyto společnosti pravidelně vysílají dodávky propagačního materiálu jak pro marketingové oddělení SCAS, tak na jednotlivé stanice. Touto cestou by tedy dopravili i materiály pro kampaň Save Time.

Přínos: Informovanost zaměstnanců, tedy řidičů a manažerů či cestovních obchodních zástupců, kteří budou mít o služby zájem a sami kontaktují své nadřízené. Tím by se mohly výrazně zmenšit náklady na přímé cílení těchto řídicích pozic. Zvýšení zájmu řidičů by také mohlo přilákat nové zákazníky, protože například řidiči kamionů se často během povinných přestávek scházejí s ostatními řidiči a diskutují. Obchodní manažeři různých společností se také velice často scházejí, takže by časem mohli tento produkt nevědomě propagovat.

3.3.3 Zavedení mobilních plateb za zboží na čerpacích stanicích

Společnost SCAS ve svých současných propagačních materiálech zdůrazňuje inovace v zabezpečení systému a nejmodernější platební technologie, proto by se tímto směrem měla společnost vydat naplno a nabízet možnost platit chytrým telefonem jak za palivo, tak za drobné zboží přímo na prodejně. V současné době totiž lze platit mobilem v B2B i B2C pouze za palivo a to venku u stojanu. Platit chytrým telefonem nelze za palivo ani za zboží uvnitř na prodejně.

Po zhodnocení marketingové komunikace Mobile Payment v kapitole 2.6 se dozvídáme, že dnešní B2C zákazníci nechtějí ve většině případů rychle natankovat a okamžitě odjet. Chtějí se i zastavit přímo na prodejně čerpací stanice a nakoupit si nějaké drobné jídlo či využít toaletu. V B2B segmentu se jedná v podstatě o stejný případ, protože si řidič kupuje drobné občerstvení z vlastních peněz, může tedy využívat B2C mobilní platbu.

Společnost by tedy měla propagovat šetření času a to tak, že mohou nechat peněženku v autě, vzít si pouze chytrý telefon a jednoduše platit za vše telefonem.

Zavedení mobilních plateb na prodejnách:

Některé supermarketky v České republice dnes už nabízí možnost placení mobilním telefonem pomocí QR kódů, tyto platby jsou zprostředkovány skrze aplikace třetích stran, jako jsou ApplePay, Google Pay, Masterpass či George, novou aplikaci internetového bankovníctví od České spořitelny. Všechny aplikace jsou určeny pro B2C segment a jsou spojeny buď s platební kartou nebo přímo běžným účtem zákazníka. Stejně jako u palivových karet, i v tomto segmentu je zabezpečení skrze mobilní platbu mnohonásobně vyšší a odpovědnost za zabezpečení je přeneseno přímo na poskytovatele služeb.

Dle informací z České spořitelny, je již systém mobilního placení připraven na celý spotřebitelský trh. Na prodejny je ale nutné zavést buď platební kiosky jako má například řetězec Tesco, nebo tablety, či jiná zařízení, kde si zákazník zkontroluje položky svého nákupu poté si vybere možnost platby a oskenuje QR kód chytrým telefonem (Váka, 2019).

Náklady: Zavedení nového platebního by bylo velmi nákladné, pokud by se společnost rozhodla využívat tablety, připevněné ke stěně nebo terminálu na jednotlivých čerpacích stanicích, stál by nákup levnějších ale kvalitních tabletů ve velkém množství a bez DPH například 1000 Kč za kus. Tedy pro všech 174 čerpacích stanic, plus rezervy by tablety stály společnost 200 000 Kč. Dále by bylo nutné pořídit vhodný software a do zařízení ho nainstalovat a zamknout veškeré ostatní funkce. Včetně instalace na prodejnách by software a práce vyšel společnost na odhadem 300 000 Kč. Oproti tomu náklady na velké platební terminály, které využívají společnosti jako je Tesco či Albert, by byly velice špatně odhadnutelné. Tyto terminály se pohybují ve velkém cenovém rozpětí (od 1500Kč až po 28 000 Kč) dále by společnost SCAS musela připravit zabezpečený online systém, který by propojil tyto terminály s kasou na každé prodejně a byly by tedy napojeny do kontrolní sítě, kterou společnost využívá pro neustálou online kontrolu všech stanic po České republice.

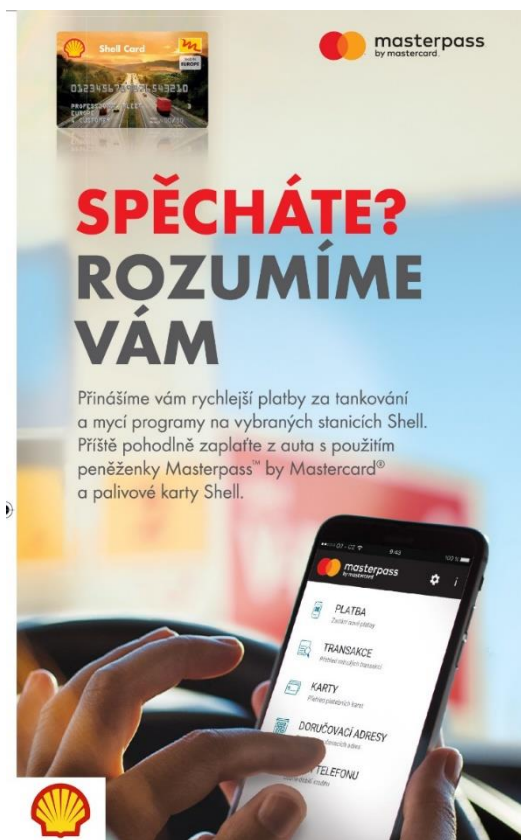
SCAS je ale velkou společností a může si dovolit nákladné investice do systému, který má lepší zabezpečení a který bude v budoucnu využíván na celém trhu.

Přínos: Jde o investici do budoucna, banky se postupně připravují na přechod pouze na bezkontaktní platby pomocí čipů a také na mobilní platby. Klasické karty se brzo přestanou využívat a to z důvodu velkých nákladů na zabezpečení. V dnešní době už jsou na trhu pouze platební karty s čipem, platební karty s magnetickým proužkem už se v bankovní sféře vůbec nepoužívají kvůli nízkému stupni zabezpečení. Společnost SCAS by následovala trend spotřebitelského trhu a nabídla rychlé placení za veškerý sortiment (Váka, 2019).

3.3.4 Propagace inovativních zrychlených plateb

Poslední část kampaně Save Time by byla určena pro B2B i B2C a souvisela by s předchozí kapitolou 3.3.3. Po zavedení mobilních plateb na celý sortiment čerpacích stanic, je třeba tuto revoluční platební možnost řádně propagovat.

Na základě existujících reklamních materiálů společnosti, jsem vytvořil v grafickém programu návrh, jak by mohl vypadat jeden z nových reklamních letáků. Reklamní materiál v plné velikosti je také k dispozici v příloze práce.



Obrázek 21. Banner na propagaci (Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Náklady: Podobně jako u předchozích kapitol, záleží v jakém měřítku by byla reklamní kampaň spuštěna. Při pokrytí všech stanic v České republice, by byly náklady v řádech stovek tisíc Kč. O tisk a distribuci by se postaraly již zmíněné marketingové a tiskařské společnosti.

Přínos: Zvýšil by se zájem o mobilní platby a společnost by splnila cíle, které si vytyčila pro první rok po zavedení produktu Mobile Payment. Nové platební metody by byly popularizovány z obou segmentech a možná by celá kampaň přivedla i nové zákazníky

3.4 Ambassador

Společnost SCAS by měla pro zásadnější propagaci svých produktů uvažovat nad spoluprací s dopravními společnostmi. Pokud by se **kampaň Save Time** implementovala například při spolupráci s nějakou přepravní společností, ať už jde o DPD balíkovou službu, nebo rozvoz produktů velkých prodejních sítí jako je Mall.cz a další, zvýšila by tím společnost SCAS výrazně povědomí o Mobile Payment. Touto cestou by společnost SCAS propagovala svoje produkty primárně v městech a tudíž by **oslovila i velký trh malých a středních B2B zákazníků**, na který se společnost v současné době nezaměřuje.

Tato spolupráce by byla provedena na několika úrovních:

3.4.1 Propagační video

Společnost by měla své logo a dodávku v animovaném propagačním videu (kapitola 3.1.1), kde by řidič „svými slovy“ informoval o tom kolik času ušetří když tankuje na stanicích Shell za pomoci palivové karty Shell Card a Mobile Payment.

3.4.2 Potisk vozidel

Vybraná dopravní společnost by na svém voze měla kromě svého loga také slogany jako jsou například: „Šetřím čas, používám Shell Mobile Payment a proto Vám mohu vše dovézt včas!“ Vozidla by v rámci přepravy produktů či balíků oslovovala velké počty lidí ve městech. V grafickém programu jsem připravil následující návrh takovéto spolupráce.



Obrázek 22. Ukázka možného potisku vozidel (Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

3.4.3 Vzájemná propagace

Vybrané společnosti by touto cestou propagovaly produkty společnosti SCAS a ta by na oplátku propagovala tyto společnosti a nabízela jim výhodnější ceny paliv.

Náklady: Náklady na vyhledání a vyjednávání o spolupráci se společnostmi jsou nevyčíslitelné. O tuto činnost by se muselo postarat marketingové oddělení a informovat vedení společnosti, které by vyčlenilo obchodní zástupce či právní zástupce společnosti SCAS, kteří by na proces dohlíželi.

Náklady na potisk vozidel záleží na velikosti vozových parků společností. Dle vyjednávání se společností může jít o náklad buď pro SCAS nebo pro vybranou dopravní společnost, pokud se poté SCAS vyrovná například výhodnými cenami paliv. O grafickou práci by se postarala společnost SCAS a stál by odhadem 20 000 Kč. O tisk a aplikaci potisku na automobily či dodávky vybrané společnosti by se poté postaraly buď již zmiňované marketingové společnosti Altavia a Proximity Prague, nebo jiné marketingové a tiskařské společnosti, se kterými spolupracuje konkrétní dopravní nebo fleetová společnost, kterou si SCAS vybere na spolupráci.

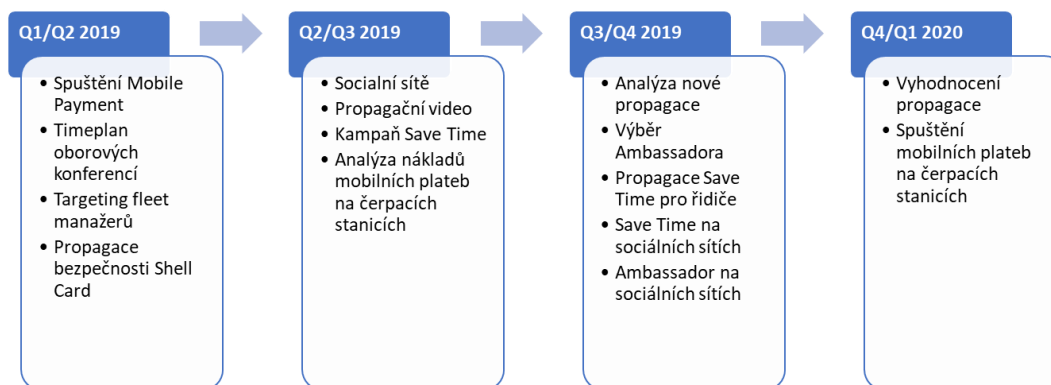
Přínos: Oslovení velkého trhu malých a středních B2B zákazníků, kteří se nacházejí ve městech a jejich dopravní trasy vedou v rámci jednoho či více měst. Materiály by oslovovaly také B2C zákazníky, kterým sice nejsou určeny, ale přivedly by je na čerpací stanice také. Spolupracující fleetová, či dopravní společnost by mohla SCAS propagovat dlouhodoběji a samotná propagace by nebyla limitována pouze na území České republiky, protože pracovní cesty těchto vozidel jsou velmi často po celé Evropě.

3.5 Shrnutí

V této kapitole jsem společnosti SCAS navrhnul, jak by měla zlepšit svou marketingovou komunikaci, aby oslovila více zákazníků a zvýšila zájem o Mobile Payment. Nejprve jsou v kapitole popsány způsoby na zlepšení komunikace na sociálních sítích a přípravě nového B2B propagačního videa. Poté se v této kapitole soustředím na stěžejní cílení fleet manažerů a ředitelů dopravních společností, to je efektivně možné dělat jen na oborových konferencích skrze propagaci bezpečnosti systému Shell Card a skrze propagaci nejnovějších platebních technologií, které umožňují šetřit čas. Dále jsem navrhl marketingovou kampaň s názvem Save Time, soustředící se na propagaci šetření času zákazníků a to z obou směrů jak skrze řidiče a obchodní zástupce na cestách, tak skrze fleet manažery a ředitele dopravních společností. Dále společnost navrhuji zavedení systému mobilních plateb do segmentu B2C pro celý sortiment na čerpacích stanicích. Společnost v propagačních materiálech zdůrazňuje inovativnost a nejnovější technologie, proto by měl tento nový způsob platby šetřící mnoho času a s vyšším stupněm zabezpečení fungovat všude a na celý sortiment nabízený na čerpacích stanicích. V neposlední řadě jsem společnosti SCAS navrhnul spolupracovat s nějakou fleetovou či dopravní společností, která by propagovala kampaň Save Time na svých vozech, a sítích výměnou za benefity při používání palivové karty Shell Card. Pro veškeré své návrhy jsem nachystal následující časový plán.

3.5.1 Časový plán návrhů

Jednotlivé marketingové kampaně a návrhy by měla dle mého názoru společnost SCAS spustit v tomto pořadí. Společnost by měla průběžně vyhodnocovat zájem o produkt Shell



Graf 1. Časový plán návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)

Card a Mobile Payment, dosah příspěvků na sociálních sítích a připravovat se na každou oborovou konferenci, která v roce 2019 proběhne. Od druhého kvartálu roku 2019 by měla nechat společnost Shell vypracovat odborný posudek nákladů na zavedení mobilních plateb na všechny své čerpací stanice, a dále by měla připravit a spustit všechny své kampaně na sociálních sítích. V následujících kvartálech by měl SCAS poté dle úspěšnosti začít vybírat Ambassadora, pokud tak již neučinili.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce vytvořit návrhy, za pomoci kterých by společnost Shell Czech Republic a.s. zlepšila svou marketingovou komunikaci v B2B segmentu pro komplexní produkt **Shell Card** a nejnovější sub-produkt **Mobile Payment**.

Práce je rozdělena do třech navazujících kapitol, v první teoretické části jsou vysvětleny veškeré důležité pojmy, související s marketingem a marketingovou komunikací.

Druhá kapitola práce je zaměřena na popis vybrané společnosti a všech dalších aspektů, které jsou základem pro návrhy na zlepšení komunikace ve třetí kapitole. Nejprve jsou popsány charakteristiky a historie společnosti SCAS, dále je popsán marketingový mix společnosti. V druhé kapitole je také přiblížen komplexní B2B produkt Shell Card včetně analýzy zákazníka a konkurence této karty. Dále je v kapitole zanalyzována marketingová komunikace pro Shell Card a Mobile Payment. Kapitola obsahuje kompletní popis produktu Mobile Payment včetně návodu na použití a zhodnocení úspěšnosti marketingové komunikace tohoto produktu. Celá kapitola je zakončena SWOT analýzou pro komplexní B2B produkt Shell Card.

Třetí návrhová kapitola, vycházející z předchozích dvou kapitol, obsahuje strukturované návrhy na zlepšení marketingové komunikace a podpory prodeje společnosti SCAS. Kapitola je věnována návrhům na zlepšení komunikace na sociálních sítích a obsahuje návrh na nové propagační video. V kapitole jsou dále návrhy jak zlepšit targeting při propagaci palivové karty Shell Card, kapitola dále obsahuje kampaň Save Time, kterou by společnost cílila jak na řidiče, tak na manažery a ředitele dopravních či fleetových společností. Třetí kapitola obsahuje také návrh na spolupráci ambasadorem a následnou vzájemnou propagaci, dále je v této kapitole návrh na zavedení možnosti platby mobilním telefonem za běžné zboží na čerpacích stanicích a propagace této služby. Kapitola je zakončena časovým harmonogramem, dle kterého by měla společnost jednotlivé návrhy aplikovat.

Přínosem této práce není pouze obecné zlepšení marketingové komunikace, návrhy v třetí části této práce se snaží popularizovat produkt palivové karty společnosti SCAS, snaží se inovovat platební možnosti, které společnost nabízí. Společnosti je navrhováno intenzivnější využívání sociálních sítí, protože je to současným největším trendem a

většina uživatelů internetu jsou na těchto sítích několik hodin každý den. Kampaň Save Time se snaží oslovit zaneprázdněné řidiče či manažery a zaujmout je neobvyklým způsobem.

Veškeré návrhy a celá analytická část byla v průběhu psaní práce konzultována s marketingovým oddělením společnosti Shell Czech Republic a.s. na pravidelných osobních schůzkách.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- FORET, Miroslav, 2008. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, xvii, 451 s. : il. (převážně barev.) + 1 CD-ROM. ISBN 80-251-1041-9.
- FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 184 s. : il., grafy, tab. ISBN 978-80-266-0006-0.
- FORET, Miroslav, Nikola FORET, Kateřina KOPŘIVOVÁ, Petr PROCHÁZKA a Josef VACULÍK, 2001. *Marketing - základy a postupy*. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-7226-558-X.
- GAŠPAREC, Antonín, 2019. *Provoz čerpacích stanic v České republice*. [osobní schůzka]. Brno: Shell.
- JANOUGH, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 278 s. : il. + 1 CD-ROM. ISBN 978-80-251-3402-3.
- KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. : il. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. 4. Praha: Grada, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, Philip, Kevin Lake KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHÁČEK, 2013. *Marketing management*. 4. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 194 s. : il., portrét, grafy, tab. ISBN 978-80-247-5366-9.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 2. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. : il. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.

- PUDICH, Milan, 2019. *Palivová karta Shell Card*. [osobní schůzka]. Praha: Shell.
- REMEŠ, Jiří, 2019. *Marketingová komunikace společnosti SCAS: [pravidelné osobní schůzky]*. Praha: SCAS.
- SHEN, George Chung-Chi, Jyh-Shen CHIOU, Chih-Hui HSIAO, Chun-Hsien WANG a Hsin-Ni LI, 2016. Effective marketing communication via social networking site: The moderating role of the social tie. *Journal of Business Research* [online]. Elsevier, **69**(6), 2265-2270 [cit. 2018-12-09]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.12.040. ISSN 0148-2963. Dostupné z: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S0148296315006657>
- VÁKA, Petr, 2019. *Moderní platební metody*. [osobní schůzka]. Brno: Česká Spořitelna.
- WAGNER, Timm F., Christian V. BACCARELLA a Kai-Ingo VOIGT, 2017. Framing social media communication: Investigating the effects of brand post appeals on user interaction. *European Management Journal* [online]. Elsevier, **35**(5), 606-616 [cit. 2018-12-09]. DOI: 10.1016/j.emj.2017.05.002. ISSN 0263-2373. Dostupné z: <https://www.sciencedirect-com.ezproxy.lib.vutbr.cz/science/article/pii/S0263237317300749>
- ZIATKOVÁ, Katarína, 2019. *Marketingová komunikace společnosti SCAS*. [pravidelné osobní schůzky]. Praha: Shell.
- Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online], 2018. Praha: Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2019-02-06]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=423732&typ=UPLNY>
- Shell. com: Shell Global* [online], 2019. Shell [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.shell.com/>
- Facebook Shell Česká republika* [online], 2019. Praha: Shell [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ShellCeskaRepublika>
- Shell.cz: Shell Česká republika* [online], 2019. Praha: Shell Czech Republic [cit. 2019-04-4]. Dostupné z: <https://www.shell.cz/>

Masterpass: Masterpass by mastercard [online], 2019. Praha: Masterpass [cit. 2019-05-01]. Dostupné z: <https://masterpass.com/cs-cz.html>

Shell Youtube [online], 2019. Praha: Youtube [cit. 2019-02-09]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=8UL8ruVm8ko>

[online], In: . [cit. 2019-05-09].

Na některých čerpacích stanicích lze zaplatit palivo i myčku mobilem + video [online], 2017. Praha: Auto Mania [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://auto-mania.cz/na-nekterych-cerpacich-stanicich-lze-zaplatit-palivo-i-mycku-mobilem-video/>

Twitter Benzina [online], 2019. Praha: Twitter [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://twitter.com/benzinacz?lang=cs>

DKV web [online], 2019. Praha: DKV [cit. 2019-03-25]. Dostupné z: <https://www.dkv-euroservice.com/cz/>

UTA web [online], 2019. Praha: UTA [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: <https://www.uta.com/tankkarte/tindex/cs.htm>

Eurowag web [online], 2019. Praha: Eurowag [cit. 2019-05-09]. Dostupné z: https://www.eurowag.com/?utm_medium=cpc&utm_source=google&utm_campaign=z_s_brand&gclid=Cj0KCQjwn8_mBRCLARIsAKxi0GKS0HRo2nd56cQz4Cn4SEJbHaZM03PWwRlmkHOvqss5TP3pix4TzCsaAtXLEALw_wcB

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

a.s.	akciová společnost
B2B	business to business
B2C	business to customer
PR	public relations
PPC	pay per click
SEO	search engine optimisation
SCAS	Shell Czech Republic, a.s.
s.r.o.	společnost s ručením omezeným

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Časový plán návrhů (Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)	74
--	----

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Produkt (Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler a Keller, 2013).....	15
Obrázek 2. Současné logo společnosti (Zdroj: SCAS, 2019).....	28
Obrázek 3.. Vývoj loga společnosti (Zdroj: Shell, 2019).....	29
Obrázek 4. Čerpací stanice Shell (Zdroj: Shell Facebook, 2019).....	33
Obrázek 5. Facebook společnosti (Zdroj: Shell Facebook, 2019).....	35
Obrázek 6. Palivová karta Shell Card (Zdroj: SCAS, 2019)	36
Obrázek 7. Ukázka starých propagačních materiálů, před re-brandingem na současný název SHELL CARD (Zdroj: SCAS, 2019).....	37
Obrázek 8. Návod na použití Masterpass (Zdroj: Masterpass, 2019).....	39
Obrázek 9. Banner k mobilním platbám (Zdroj: SCAS, 2019)	40
Obrázek 10. Mobile Payment na Youtube (Zdroj Shell Youtube, 2019)	41
Obrázek 11. Webové stránky Mobile Payment (Zdroj: SCAS, 2019).....	43
Obrázek 12 Emailový signature banner (Zdroj: SCAS, 2019)	44
Obrázek 13. Velkoplošný propagační materiál k mobilní platbě pro rok 2019 (Zdroj: Shell, 2019).....	45
Obrázek 14 Ukázka tiskové zprávy (Zdroj: shell.cz, 2019)	46
Obrázek 15. PR článek (Zdroj: Auto Mania, 2019).....	46
Obrázek 16. Twitter společnosti Benzina (Zdroj: Twitter Benzina, 2019)	50
Obrázek 17. Palivová karta DKV (Zdroj: DKV, 2019).....	51
Obrázek 18. Palivové karty Eurowag (Zdroj: Eurowag, 2019)	52
Obrázek 19. Palivová karta UTA (Zdroj: UTA, 2019).....	53
Obrázek 20. Videospot pro B2C Mobilní platby (Zdroj Shell Youtube, 2019)	61
Obrázek 21. Banner na propagaci (Zdroj: Vlastní zpracování, 2019).....	70
Obrázek 22. Ukázka možného potisku vozidel (Zdroj: Vlastní zpracování, 2019).....	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. Osobní a masová marketingová komunikace (Vlastní zpracování dle Pelsmacker, 2003).....	16
Tabulka 2. Rozdělení marketingové komunikace (Vlastní zpracování dle Přikrylová, 2010).....	17
Tabulka 3. Využívanost B2B Mobile Payments (Vlastní zpracování dle dat společnosti SCAS, 2019).....	48
Tabulka 4. Swot analýza Shell Card (Vlastní zpracování, 2019)	57

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Banner na propagaci Mobile Payment (Zdroj: Vlastní zpracování, 2019)... I-II

PŘÍLOHA Č. 1 Banner na propagaci Mobile Payment



SPĚCHÁTE? ROZUMÍME VÁM

Přinášíme vám rychlejší platby za tankování
a mycí programy na vybraných stanicích Shell.
Příště pohodlně zaplaťte z auta s použitím
peněženky Masterpass™ by Mastercard®
a palivové karty Shell.



PŘINÁŠÍME VÁM NÁVOD, JAK PLATIT PŘÍMO Z AUTA

Jednoduše a rychle platíte
mobilem prostřednictvím peněženky
Masterpass™ AT, CZ, SK.

KROK 1 Nainstalujte si do svého mobilu
peněženku Masterpass™ AT, CZ, SK.



IOS



Android

KROK 2 Kontaktujte naše zákaznické centrum pro
získání přístupového kódu k registraci své palivové karty
Shell. V „Nastavení“ aplikace aktivujte položku „Platba
na čerpacích stanicích“.

KROK 3 Po příjezdu k tankovacímu stojanu spusťte
aplikaci Masterpass™.

KROK 4 Naskenujte mobilem QR kód, zvolte číslo
stojanu a pak částku.

KROK 5 Zanechejte svůj mobil v autě a natankujte.
Ochotně vám pomůže i naše venkovní obsluha.

KROK 6 Vše je hotovo. Nemusíte k pokladnám, stačí
jen před odjezdem zkontrolovat platbu na elektronické
účtence doručené do vašeho mobilu.

Obdobně probíhá i platba za mycí programy.
Jednoduše a rychle!

Více najdete na www.shell.cz a www.masterpass.cz/info.

Platba přes mobil může z bezpečnostních důvodů probíhat
pouze uvnitř auta. Proto služba není určena pro motocyklisty.